‚99 shmekerii' &

Legile influentarii

RECIPROCITATEA

SIMILARITATEA CONSECVENTA AUTORITATEA

PUTINATATEA TURMA POSESIA

Laurentiu Curca

CONCEPT Marketing & vânzări

concept

Curricula cursului de vanzari ‚P.A.P.I.N. – 99 shmekerii'

Ziua 1		Pregatirea vanzarii - Legile influentarii - Atitudinea		
		1. Noua vanzare - noul vanzator		
		Regulile cursului		
		Prezentarea participantilor si a trainerului		
		Sistemul EDAC – Cum se învață		
		Toată lumea lucrează în vânzări		
		Ce s-a schimbat in vanzari: vânzarea agresivă vs. vânzarea delicată		
		Order getter - Order taker	**30 min**	
		2. Legile influentarii	**75 min**	
	LEGILE INFLUENTARII	Vanzarea de baza: Vanzarea de caracteristici şi beneficii	10 min	
		Tema: Exerciţiu: Numiţi nevoi şi dorinţe ale clienţilor voştri		
		Tema: Exercitiu: Deosebiti nevoile de dorinte		
		Tema: Exercitiu: Transformati caracteristicile in beneficii pentru clientii vostri	10 min	
		Cele 7 legi fundamentale ale influentarii	10 min	
		Legea reciprocitatii	5 min	
		Legea consecventei	5 min	
		Legea autoritatii	5 min	
		Legea posesiei	5 min	
		Legea similaritatii	5 min	
		Legea comunitatii	5 min	
9:00 –		Legea putinatatii	5 min	
10:45		Teorie: Cele 10 reguli de cibernetica a gandirii umane	10 min	
10:45 - 11:00		**Pauza (15 min)**	**15 min**	
		3. Atitudinea corecta in vanzare	**120 min**	
		Teorie: Tehnici mentale simple. Metode de ridicare a moralului. Puterea subconştientului	15 min	
	ATITUDINEA	Ajuta	15 min	sh 1
		Intentia inalta	15 min	sh 2
		Nu alerga dupa bani	15 min	sh 3
		Curiozitatea	15 min	sh 4
		Victimizarea	15 min	sh 5
		WC-ul	15 min	sh 6
11:00 –		Teorie: Când întrerupem interviul de vânzare		
13:00		Teorie: After sales service si mentenanta	15 min	
13:00 - 13:30/ 14:00		**Pauza de pranz (30 min / 1 ora)**	**30 / 60 min**	
		4. Planificarea si obtinerea unei intalniri	**105 min**	
		Plan de activitati/ 1 lucru important	15 min	sh 7
		CRIIB		sh 8
	PREGATIREA	5 minute	15 min	sh 9
		Calendarul	15 min	sh 10
		Hainele	15 min	sh 11
		"spargatorul de portofel'		sh 12
14:00 –		"Nu costa nimic"	15 min	sh 13
15:45		Publicitate (legea consensului)	15 min	sh 14
15:45 - 16:00		**Pauza (15 min)**	**15 min**	
		5. Primul contact	**120 min**	
		Prezentarea de 15 secunde	15 min	sh 15
		Teorie: Piramida deciziei.	15 min	
	ANALIZA	Factor de decizie	15 min	
		Saltul peste 'gate-keeper'	15 min	sh 16
16:00 –		Asezarea / Body language	15 min	sh 17
18:00				

		Oglinda, culoarea ochilor, ochi lipiciosi, viteza de vorbire, tonul vocii	15 min	sh 18
		Carnetelul cu notite	15 min	sh 19
		Complimentul	15 min	sh 20
		Cadoul (legea reciprocitatii)		sh 21
		Numele (corect)	15 min	sh 22
		Tema pentru acasa: Exercițiu: 'Vrei să-ți vinzi maşina'		

Ziua 2		APOI (ANALIZA, PROPUNEREA, OBIECTII-INCHIDERI)		
	ANALIZA	**6. Anamneza (aflarea durerilor si viselor)**	**105 min**	
		Povestea introductiva	15 min	sh 23
		"E vreo problema?"	15 min	sh 24
		Intrebarea umbrela	15 min	sh 25
		Intrebarea miraculoasa	15 min	sh 26
		' Intreaba-ma tu.'	15 min	sh 27
		Alege-ti durerea	15 min	sh 28
9:00 -		Pompa de aer	15 min	sh 29
10:45		Sugestia 'de bine'	15 min	sh 30
10:45 - 11:00		**Pauza (15 min)**	**15 min**	
	PROPUNEREA	**7. Formatul de vanzare persuasiv**	**120 min**	
		Teorie: Pregatirea unei secvente de vanzare (sintetizarea informatiei) - Formatul de vanzare persuasiv	15 min	
		Tema pentru acasa: Exercitiu de realizare a a unui FVP		
		Pivot	15 min	sh 31
		Instrumente de lucru (vizuale)		sh 32
		Cuvinte pozitive / cuvinte negative	15 min	sh 33
		Codita / Codita in fata		sh 34
		Verificarea simpla	15 min	sh 35
		Povestea / Sugestia in discurs	15 min	sh 36
		Autodefaimarea	15 min	sh 37
11:00 -		Marturisirea	15 min	sh 38
13:00		Garantia	15 min	sh 39
13:00 - 13:30/ 14:00		**Pauza de pranz (30 min / 1 ora)**	**30 / 60 min**	
	PROPUNEREA	**8. Obiectii. Rezolvarea obiectiilor.**	**105 min**	
		Teorie - Tipuri de obiectii		
		Recunoasterea obiectiilor		
		Rezolvarea obiectiilor - Sistemul PAR (Pricepe-Asigură-Răspunde)		
		Rezolvarea obiectiilor multiple ('soldatul roman')	30 min	
		Repetarea	15 min	sh 40
		Asigurarea (verificarea obiectiei)	15 min	sh 41
		Amortizarea		sh 42
		Pre-apararea	15 min	sh 43
		"Stii ca e asa"	15 min	sh 44
		Doctorul		sh 45
14:00 –		A treia parte	15 min	sh 46
15:45		Tema pentru acasa: Exercitiu de palnie		
15:45 - 16:00		**Pauza (15 min)**	**15 min**	
	INCHIDEREA	**9. Inchideri simple (verbale)**	**120 min**	
		Ce e închiderea/ Reguli de închidere		
		Semnale de cumpărare/ Tipuri de închideri		
		Exercitii cu shmekerii - cum se efectueaza	15 min	
		Lovitura de ciocan	15 min	sh 47
		Intrebarea alternativa	15 min	sh 48
		Concurentul	15 min	sh 49
16:00 –		Nu incercam?'	15 min	sh 50
18:00		'Fără risc'	15 min	sh 51

		Da dupa Da	15 min	sh 52
		Secret ('Numai pentru tine')	15 min	sh 53

Ziua 3		JOCURI DE ROL - SECVENTE DE VANZARE		
		10. Inchideri elaborate (pregandite) - Exercitii cu shmekerii	**105 min**	
	INCHIDEREA	E responsabilitatea Dvs.	15 min	sh 54
		Doar ca sa inteleg mai bine	15 min	sh 55
		Argumentatia pozitiv - negativa	15 min	sh 56
		Reducerea la absurd	15 min	sh 57
		Inchiderea pe /Serviciul suplimentar	15 min	sh 58
		Limitarea	15 min	sh 59
9:00 -		Comparatii cu numere (matematici de vanzari)	15 min	sh 60
10:45		Benjamin Franklin /diez	15 min	sh 61
10:45 - 11:00		**Pauza (15 min)**	**15 min**	
		11. Negociere (Elemente de negociere)	**120 min**	
		Teorie despre negociere		
		Tema. Test: „Ce tip de negociator sunt?”		
		Stiluri de negociere		
	NEGOCIEREA	Tactici de negociere (Apararea, Schimbul, Contraatacul)		
		Rezolvari tipice pentru tactici de negociere	30 min	
		Spune-mi mai mult' + notite	15 min	sh 62
		Balonul de schimb	15 min	sh 63
		NU-ul frumos	15 min	sh 64
		Demolarea autoritatii	15 min	sh 65
11:00 –		Promisiune - amenintare	15 min	sh 66
13:00		Reducerea la absurd	15 min	sh 67
13:00 - 13:30/ 14:00		**Pauza de pranz (30 min / 1 ora)**	30 / 60 min	
		12. Jocuri de rol	**270 min**	
		Regulile jocului de rol: cum se desfasoara		
		Feed-back. Cum se da feed-back corect.	15 min	
		Model de joc de rol (facut de trainer)	30 min	
		Joc de rol cu timp prestabit (maxim 10 minute, 5 minute feed-back) - 4 secvente		
13:30 - 15:45	JOC DE ROL	Role-play-uri cu rezolvări de obiecții (7 jocuri de rol tip APOI - Analiza, Propunere, Obiectii, Inchidere)	60 min	
(15:45 - 16:00) aproximativ		**Pauza (15 min) (in timpul jocurilor de rol)**	**15 min**	
16:00 – 18:00		Jocuri de rol tip APOI-15 (continuare) - 8 jocuri de rol	120 min	
		Recapitulare (16 cuvinte recapitulative)	10 min	
18:00 -		Feed-back pentru trainer.	10 min	
18:30		Inchiderea cursului. Intrebari de inchidere.	10 min	

Legile influentarii: Reciprocitatea

1. **Esti vanzator. Vrei sa listezi un produs nou, dropsuri (bonboane) cu menta-eucalipt. Care e cea mai buna varianta pentru ca sa ai mai mult succes in listare:**
   A. Ii propui o cantitate foarte mare, apoi reduci propunerea la un nivel acceptabil;
   B. Ii dai vanzatoarei bonboane, sa incerce;
   C. Ii reduci pretui, pentru listare, cu 15%.

2. **In 1985, in urma cutremurului din Mexic, Etiopia, cea mai saraca tara din lume, la vremea respectiva, a trimis un ajutor de 38,000$ Mexicului. Care a fost justificarea donatiei?**

   A. ‚Mexicul ne-a ajutat in 1938, cand Italia ne-a invadat tara';
   B. ‚Mexicul e tara cu care facem cel mai mult comert cu cafea';
   C. ‚Trebuie sa demonstram lumii ca ne pastram demnitatea, chiar daca la noi e foamete'.

3. **Vrei sa-ti vinzi masina. Tu ceri 10,000 Euro, cumparatorul potential ofera 7,000 Euro. Ce trebuie sa faci, pentru ca sa-l determini sa cumpere masina?**

   A. Maresti pretul la 10,500 Euro;
   B. Cedezi, si scazi pretul cu 300 Euro: cumparatorul va face la fel;
   C. Te adaptezi cerintelor cumparatorului, si accepti oferta lui.

4**. La un dealership de masini, gasesti o Mazda MX5, al carei pret de catalog e de 18,500 Euro, la 14,500 Euro, noua. Mai mult, dealerul e dragut, si iti da deja masina sa o folosesti, cat timp se fac hartiile pentru leasing. Trei zile mai tarziu, cei de la leasing te suna si te anunta ca s-a facut o greseala, si ca pretul fusese calculat dupa o alta rata de schimb. Ce trebuie sa-ti spuna dealerul, pentru ca sa te convinga sa pastrezi masina?**

   A. „Noi am fost baieti de comitet, v-am dat si masina sa o folositi, e cazul ca si Dvs. sa va simtiti, si sa platiti pretul intreg."
   B. „Nu-i vina Dvs.: puteti cumpara masina cu pretul agreat. Agentul care v-a facut oferta va plati diferenta, din buzunarul propriu.";
   C. „Ne pare rau, dar, daca nu platiti pretul corect, trebuie sa ne returnati masina, si sa ne platiti cele trei zile in care ati folosit-o, la pretul de 100 Euro/ zi."

5. **Unul dintre cele doua avioane care fac cursa Bucuresti – Tel Aviv luni dimineata are o defectiune. Daca esti reprezentatul companiei aeriene, si vrei ca un numar de calatori sa accepte sa astepte inca o zi in aeroport, cum vei prezenta propunerea?**
   A. „Din pacate, avem o defectiune la cel de-al doilea avion: va trebui sa asteptati pana maine dimineata. Pasagerii dispusi sa astepte vor primi $5 in compensatie. [rasete] OK, suma reala e de $150."
   B. „Uitati care e treaba: avem 400 de pasageri, si numai 200 de locuri. Cine e dispus sa plateasca un supliment, pleaca cu avionul de acum. Cine nu, asteapta.";
   C. „Din pacate, avem o defectiune la cel de-al doilea avion: va trebui sa asteptati pana maine dimineata. Pasagerii dispusi sa astepte vor primi $10,000 (zece mii de dolari) in compensatie. [rasete] OK, suma reala e de $150."

6. **Organizezi o expozitie cu picturile tale, in holul Universitatii. De parerea vizitatorilor depinde daca picturile tale vor fi trimise la o expozitie, la Paris. Cum poti sa influentezi vizitatorii, pentru ca sa-ti dea un feed-back cat mai pozitiv?**

A. Oferi, inainte de vizitare, fiecarui vizitator o sticla de Coca Cola rece, desfacuta, sa se racoreasca;
B. Nu trebuie sa faci nimic special, pentru ca oricum picturile tale au valoare;
C. La sfarsitul vizitei, dupa ce dau feed-back-ul, vizitatorii primesc o pictura gratis.

7. **Care din urmatoarele introduceri sunt de natura sa ajute mai mult atunci cand vrei sa obtii o intalnire la un client nou?**

A. „Avem nevoie sa ne facem targetul luna asta. Va rugam sa ne acordati o intalnire."
B. „Nu aveti nimic de pierdut. Daca nu va indeplinim nevoile si dorintele, nu aveti de platiti nimic."
C. „Avem un cadou pentru Dvs. (un CD, un manual in care il inveti pe client cum sa vanda mai mult). Vi-l dam, insa numai personal."

8. **Care din urmatoarele stratageme sunt de natura sa te determine sa lasi mai mult bacsis la un restaurant, dupa o masa copioasa?**

A. Nota de plata vine insotita cu bonboane amaretto, si un digestiv, gratis;
B. Chelnerul sta langa tine, cat timp scoti si numeri banii;
C. Chelnerul nu ridica farfuriile murdare, pana cand nu platesti, si verifica marimea bacsisului lasat.

9. **Cum e bine sa incepi o secventa de vanzare, la un client nou?**

A. Iti prezinti oferta, cat poti de repede: ce faci, de unde esti, care e ultima promotie;
B. Spui o poveste interesanta, legata de mediul concurential in care activeaza;
C. Incepi sa pui intrebari, din prima.

10. **Ai gresit grav fata de un client: cec-ul care ti la dat, l-ai decontat a doua zi, in loc sa astepti inca 3 saptamani. Cum ii spui asta clientului, pana cand afla de la banca?**

A. Nu-i spui: taci din gura, eventual faci pe prostul (daca afla ceva) si dai vina pe cei de la financiar;
B. Ii cumperi un buchet mare de flori (daca e femeie) sau o sticla de vin bun (daca e barbat) si te duci sa-i spui boroboata facuta (dupa ce, mai intai, ii dau cadoul);
C. Te duci la el, ii spui despre greseala facuta, si ii explici ca, daca nu faceai asta, erai dat afara, pentru ca nu iti faceai targetul de incasari.

11. **Care din urmatoarele instrumente de vanzare are valoare de cadou?**

A. Cartea de vizita, catalogul, brosura de prezentare, mostrele;
B. Geanta de vanzator;
C. Lista de pret.

12. **Care din urmatoarele actiuni promotionale creste mai mult vanzarea, daca e executata intr-un supermarket (sa zicem ca vinzi lichior de cafea)?**

A. Fac un display mare de produs (o piramida);
B. Pun doua domnisoare dragute sa faca sampling cu produsul meu;
C. Reduc pretul la raft cu 15%;
D. Fac o promotie de tipul: ‚la trei sticle cumparate, una gratis'.

13. **Care a fost tactica folosita de primarul municipiului Constanta in campania electorala din 2004, pentru ca sa adune mai multe voturi?**

A. A asfaltat toate strazile in ultimul an, inainte de vot;
B. A raspuns tuturor cererilor facut catre Primaire, in ultima luna inainte de vot;
C. A scsris pe toate troleibuzele ca sunt cumparate din bani publici.

14. **Daca vinzi mese de biliard, care costa intre 300 Euro si 3000 Euro, cum e mai bine sa-ti pornesti oferta unui client care iti intra in magazin?**

A. Pornesti sa ofertezi masa cu pretul cel mai mic, apoi, usor-usor, il duci spre client catre cele mai scumpe;
B. Pronesti de la ofertele mai scumpe, apoi, daca vezi ca acesta nu e dispus sa cheltuie atatia bani, il duci catre cele cu pret mai scazut;
C. Oferi clientului o masa de biliard care se potriveste cu calitatea si pretul hainelor care le poarta.

15. **Ai un program cu doua promotii de vandut. Una costa clientul 70,000 lei, iar alta 39,000 lei, premiul fiind o excursie in Caraibe, respectiv in Suedia. Cum iti construiesti oferta?**

A. Pornesti cu oferta mica, faci clientul sa o cumpere, apoi treci la oferta mare;
B. Ofertezi promotia mai scumpa, iar, daca aceasta e refuzata, o ofertezi pe cea cu pret mai mic;
C. Le ofertezi pe amandoua, simultan, si lasi clientul sa aleaga.

16. **Care din urmatoarele exemple NU functioneaza pe legea reciprocitatii?**

A. Medicul iti prescrie initial cateva medicamente de marca, iti spune pretul lor (cu aproximatie), apoi te trimite la o farmacie unde ‚preturile sunt ceva mai mici';
B. Medicul iti recomanda o operatie, apoi se retrage si iti prescrie un tratament extrem de scump, care ‚s-ar putea sa functioneze, dar nu e garantat';
C. Medicul se intereseaza de sanatatea parintilor tai, pe care ii cunoaste mai demult.

17. **Introducerea controalelor medicale anuale obligatorii, gratuit, de catre ministrul sanatatii a fost salutata de intreg corpul medical, pentru ca:**

A. Se stie ca preventia costa mai putin decat tratamentul;
B. Un val de pacienti nemanat de dureri poate genera vanzari mai mari in domeniu;
C. Era calea cea mai buna pentru discreditarea respectivului ministru.

18. **Intr-o secventa de vanzare, sesisezi ca oferta concurentei tale e mult mai potrivita decat oferta ta. Pentru ca esti un vanzator foarte bun:**

A. Iti impingi oferta, pentru ca acesta este rolul tau;
B. Ii recomanzi clientului ambele variante, sa aleaga;
C. Ii explici clientului avantajele si dezavantajele ofertei tale si ale concurentei.

19. **Vrei sa cumperi un televizor. Care din urmatoarele comportamente e de natura sa te determine sa cumperi din magazinul respectiv?**

A. Esti intrebat de 5 din cei 25 de asistenti de vanzare: „Va pot ajuta cu ceva?"
B. Ti se explica ca poti obtine un discount suplimentar de 25% daca iti iei un card de fidelitate;
C. Un asistent de vanzare iti explica diverse lucruri, tehnice, despre televizoare;
D. Asistentul de vanzare iti recomanda sa cumperi din alta parte, pentru ca magazinul acesta e scump.

20. Faci unui coleg o favoare / te ajuta sa termini o prezentare pentru care aveai nevoie de un set de date. La sfarsit, el iti multumeste frumos pentru ajutor. Care e reactia ta (recomandata de legea reciprocitatii)?

A. „Pentru nimic. Oricum e treaba mea, sunt platit pentru asta."
B. „E normal. Suntem colegi, nu?"
C. „Vezi ca mi-ai ramas dator, gagiule!"
D. „Cu placere. Sunt sigur ca, daca as avea vreodata nevoie de ajutor din partea ta, ai face la fel."

Legile influentarii: Similitudinea

1. **Vrei sa-ti gasesi o partenera prin intermediul unor anunturi matrimoniale. Tinta ta sunt femeile intre 18-22 ani, brunete, pasionale, dornice de calatorii, eventual in jurul lumii. Cum iti croiesti anuntul?**

A. '40 ani, inalt, bine facut, viril, ofer stabilitate si bunastare unei domnisoare brunete, tinere si pasionale';
B. 'Student aventuros, foarte calator, caut prietena studenta, pentru excursii salbatice in Vietnam, Birmania, si Filipine';
C. 'Sensibil si comunicativ, ofer stabilitate si fidelitate. Cele peste 22 de ani, sa se abtina'.

2. **Ai intalnire in Cluj, cu directorul unei fabrici de reparatii material feroviar rulant. Nu-l cunosti, e prima intalnire – tu vinzi software. La telefon parea ca avand in jur de 40 de ani. Cum te imbraci?**

A. Nimic deosebit, pentru ca nu e sigur genul de om care sa se uite la haine;
B. Daca e director intr-o fabrica cu sectii de prelucrare prin aschiere, inseamna ca e mizerie. Daca vrea sa fie diferit precum ceilalti ingineri, trebuie sa poarte camasa alba. Daca e ardelean, trebuie sa fie la costum si cravata. Ma imbrac la fel ca el: costum bleumarin, camsa alba, cravata rosie cu dungi.
C. Imi pun un halat albastru (de inginer mecanic) atunci cand ma duc la el, ca sa seman cu el, pentru ca si el trebuie sa fie inginer mecanic;
D. Imi pun ochelarii grosi cat borcanul de iaurt, si pulovarul pe gat, ca sa par un softist tocilar. Asa ii starnesc incredere cum ca stiu despre ce e vorba.

3. **Fostul presedinte al Argentinei, Juan Domingo Perón (1895–1974) (sotul mai celebrei Evita Duarte Perón), in campania electorala facea gesturi si actiuni care sa il faca mai simpatic multimii. Care erau acestea?**

A. Facea miscari largi, cu palmele deschise, catre multime;
B. Vorbea fiecarui grup national in limba lui materna;
C. Isi scotea haina si cravata, si ramanea in camasa, descheiat la gat.

4. **Atunci cand ai o intalnire romantica, e bine sa:**

A. Stai in oglinda cu potentialul partener si faci 'ochi lipiciosi';
B. Vorbesti numai de istorii relevante despre tine, care sa il incante pe potentialul partener;
C. Nu minti, si sa spui clar ce gandesti si ce simti.

5. **Principalul vector de succes al sistemelor de vanzare MLM (multilevel marketing) tip Amway sau Forever Living Products este:**

A. Reciprocitatea: ti se fac cadouri, si te simti obligat sa le dai inapoi;
B. Consecventa: ai cumparat deja un produs, trebuie sa continui sa cumperi;
C. Prietenia: cumperi de la oameni care iti sunt prieteni, sau pe care ii cunosti.

6. **Care din urmatoarele oferte al companiei Vodafone se bazeaza pe legea similaritatii?**

A. 'Profita ca esti tanar'- 200 de minute în reţea cu 4 EUR, 1cent /minut, 3cenţi/SMS + Internet pe mobil
B. ofertă compensatoare pentru locuitorii satelor din Buzău deconectaţi de la serviciile Romtelecom, Pentru a asigura servicii de telefonie locuitorilor satelor Zoreşti şi Ciobănoaia;
C. 4 Numere Favorite: vorbesti cu la un tarif foarte avantajos până la 240 de minute în fiecare lună, cu 4 prieteni sau membri de familie din reţeaua Vodafone.

7. **Joe Girard, cel mai mare vanzator din lume, conform Guiness Book of Records, vanzator de Chevrolet-uri in Detroit, spunea ca vanzarea lui de succes, se baza pe urmatoarea filozofie:**

A. "Gaseste salesman-ul potrivit, plus pretul. Pune-le impreuna, si obtii un 'deal'."
B. "Vanzarea e simpla: ABC, Always Be Closing (Intotdeauna Inchide). Practic, cine intra in dealership, trebuie sa iasa cu o masina."
C. "Clientul primeste ce bani da. Niciodata nu am sa permit sa plece cu un 'deal' pierzator. Daca simt ca nu a facut un deal bun, ii mai dau un ceva, niste capace de roti, cadou."

8. **Care din urmatoarele afirmatii sunt adevarate?**

A. Candidatii mai putin atragatori fizic au aceleasi sanse in a obtine o slujba ca si cei atragatori fizic;
B. Candidatii care seamana cu intervievatorii, fizic, au mai multe sanse sa obtina o slujba, cu acel intervievator;
C. Aspectul fizic e putin relevant in alegerea unui candidat, fie in cadrul unei recrutari, fie pe taramul politic.

9. **Esti avocat, si trebuie sa iti ajuti clientul sa obtina o condamnare cat mai mica, sau chiar sa scape fara o condamnare (din pacate, sunt destule dovezi incriminatoare impotriva lui). Ce faci?**

A. Il sfatuiesti sa-si lase barba, sa vina nespalat, cu urdori la ochi, si imbracat cu cele mai saracacioase haine care le are (eventual si rupte) pentru ca sa inspire mila judecatorului;
B. Asta e: daca e urat, e urat, daca e frumos e frumos. Nu ai ce-i face, oricum nu ajuta la nimic in conditiile date;
C. Il imbraci frumos, il duci la frizer, eventual il supui si unei operatii estetice pentru ca sa reduci sansele sa fie condamnat la o sentinta grea.

10. **Efectul de halou inseamna ca:**

A. Haloul personal, care nu poate fi observat decat de catre persoanele cu calitati paranormale, ajuta sau impiedica realizarea unei tranzactii;
B. O caracteristica pozitiva a unei persoane domina celelalte caracteristici.
C. "high-low" –adica efectele contrare generate de un comportament imprevizibil in cadrul secventei de vanzare

11. **"Ne plac oamenii similari noua." (Byrne, 1971) Pentru asta, in secventa de vanzare, trebuie sa facem urmatoarele:**

A. Sa ne imbracam la fel ca si clientul potential, sa vorbim cu aceleasi cuvinte, tonalitate si viteza ca si clientul potential, si sa repetam ce ne spune clientul potential, cu aceleasi cuvinte si intonatie;
B. Sa punem intrebari, sa aflam ce il doare, sa gasim solutii la ce il doare (sau, alternativ, sa gasiim variante care ii indeplinesc visele);
C. Sa punem in slujba clientului stiinta si serviciile noaste, in orice instanta. Sa avem intentie inalta si sa incercam sa facem win-win, in orice situatie;
D. Sa gasim puncte comune (oamenii pe care ii cunoastem, locuri frecventate, hobby-uri, varsta, samd) si sa le scoatem in evidenta cat de mult putem.

12. **Cum credeti ca o chema pe colega mea de banca [Laurentiu Curca] din clasa a 3-a? (si i-am tinut minte numele pana acum, 30 de ani mai tarziu)**

A. Laura Panait – Grozavu;
B. Ileana Cucos;
C. Ruxandra Curelea.

13. **Credeti ca numele de fata al Mihalei Radulescu (Tiganu) i-ar fi fost de folos in cariera de star media?**

A. Nu, dimpotriva. E un nume sonor, extrem de util pentru o vedeta de televiune. Pacat ca si l-a schimbat la prima casatorie;
B. Oops! Putine sanse sa o mai fi vazut pe ecrane. Cred ca ramanea sofer de taxi, sau asistenta 'underground' de senator;
C. N-are nici o legatura una cu alta. Exista profesori cu nume ca Tampitu, gunoieri pe care ii chema Albulescu, si fete frumoase care sa aiba un tata Uratelu. Valoarea bate numele.

14. **Detergentul lider de piata in Iran se numeste 'Barf' si inseamna 'zapada'. Desi numele este extrem de reusit, nu a putut fi folosit pentru produsele exportate in tarile anglo-saxone, din cauz ca, in engleza, inseamna:**

A. Aruncator de grenade tip AG7
B. Pata (murdarie);
C. Boratura / Vomitat.

15. **"Oamenii sunt niste buretei extraordinari cand e vorba de flatari (lingusiri)." (Cialdini, 1980) Care din urmatoarele actiuni de vanzare sustin aceasta spusa?**

A. Joe Girard trimitea clientilor sai (13,000 la numar) in fiecare luna, cate o carte postala, cu textul "I like you" – Imi place de tine + motivul (evenimentul, La multi ani, Sarbatori fericite, Dragobete fericit samd), si semnat;
B. Sa te uiti in biroul clientul, si sa spui; "mama ce birou frumos! De unde l-ati cumparat?";
C. Sa-i spui clientul: "Ce ochi frumosi aveti! Ce culoare sunt, ca e absolut deosebita?"

16. **Ai un client care, evident, nu te place. Care din urmatoarele stratageme, il pot aduce pe acesta in situatia in care incepe sa te placa (isi schimba sentimentele fata de tine)?**

A. Il pui (pe client) in situatia in care deja beneficiaza de rezultatul propunerilor tale. Ii va fi greu sa nu te placa atunci cand deja are de castigat!;
B. Lucrati din greu la un obiectiv comun, sau rezolvati impreuna o problema, sau luptati impreuna impotriva unui dusman comun. Asta inseamna sa-ti oferi serviciile de ajutor (gratis!) pentru rezolvarea unei probleme care clientul o are, si sa lucrezi impreuna cu el pana la rezolvare.
C. Clarifici lucrurile printr-o discutie barbateasca cu clientul. Ii spui, in fata, ce gandesti, si ce ai de gand sa faci. Ii spui ca nu ai de gand sa cedezi, chiar daca intampini opozitia lui.
D. Creezi o varianta de genul 'Baiatul bun- baiatul rau', in care tu sa fii, normal, baiatul bun. (Mergi la client cu un coleg care face urat, si care nu vrea sa-i dea nici un favor clientului).

17. **Ai sa-i dai clientului o veste proasta (firma te-a pus sa fii mesagerul vestii). Ce faci ca sa minimizezi efectele negative, asupra ta, ale acestei situatii?**

A. Gasesti pe altcineva s-o spuna, sau ii trimiti un e-mail, dar de pe o adresa fictiva. Ulterior, apari si tu, si confirmi vestea, dupa ce valul deja a trecut.;
B. Combini vestea negativa cu cea pozitiva: 'Am sa-ti dau o veste buna si un rea. Cu care sa incep?' – si intotdeuna incepi cu cea buna, normal.
C. Gaseste o varianta de a spune ' tot raul spre bine'. Cu alte cuvinte, gaseste partea frumoasa a vestii, sau inventeaza o parte frumoasa.

18. **La primele alegeri post-revolutionare din 20 mai 1990, Ion Iliescu a lansat o campanie impotriva contracandidatilor de atunci, Ion Ratiu (PNT) si Radu Campeanu (PNL). Care era ideea campaniei?**

A. 'Mai multa liniste pentru Romania.'
B. 'De-al nostru, dintre noi.'
C. ' Afara cu cozile de topor ale mosierilor'.

19. **Esti brand manager la o firma de produse sportive. Vrei sa lansezi un produs in Romania. Cu ce eveniment sau grupare sportiva asociezi brandul tau?**

A. Sambra Oilor, cel mai important eveniment din tara Oasului;
B. Steaua Bucuresti, cea mai populara echipa de fotbal;
C. Olimpiada din 2008 de la Beijing, prima olimpiada desfasurata in cea mai mare ultim ramasa tara comunista.
D. Ideea de olimpism in general.

20. **Care din urmatoarele exemple NU sunt urmari ale legii similaritatii?**

A. Caderea in sondaje a lui Gigi Becali de la 13% la 4% ulterior concedierii lui Gica Hagi din pozitia de antrenor al echipei de fotbal Steaua;
B. Sarbatorirea cu mici si bere a zilei sale de nastere a lui Dumitru Sechelariu, fostul primar al Bacaului;
C. Castigarea de catre Traian Basescu (din Constanta) a alegerilor locale din Bucuresti pentru fotoliul de primar general, in fata contracandidatului Mircea Geoana;
D. Victoria candidatului democrat Barack Obama de culoare in statul Carolina de Sud, in fata oponentei sale Hillary Clinton.

Legile influentarii: Consecventa.

2. **Doi barbati tineri imping o masina pentru ca sa o porneasca. Dupa ce aceasta porneste, cele mai multe sanse sunt ca:**
   D. Barbatii sa se opreasca / sa 'franeze' imediat;
   E. Barbatii mai alearga, de placere, inca cativa metri, in urma masinii;
   F. Barbatii continua sa impinga masina, evident bucurandu-se de senzatie.

3. **Una din problemele des intalnite de restaurante e rezervarea unei mese, de catre un client, si ne-aparitia acestuia (adica, nu vine). Pentru a preintampina aceasta problema, un restaurant din Toronto a schimbat formula de cerere de confirmare a rezervarii, astfel:**
   A. "Va rugam, in cazul in care nu veniti, sa ne dati un telefon, si sa ne anuntati."
   B. "Daca nu veniti, data viitoare nu va mai permitem sa mai faceti rezervari."
   C. " Ati putea, in cazul in care nu veniti, sa ne dati un telefon sa ne anuntati despre aceasta?"

3. **La alegerile locale din 2005, Alianta DA – Dreptate si Adevar a convins alegatorii bucuresteni de dreapta sa-l voteze pe Adriean Videanu, din Partidul Democrat, de stanga. Ce slogan ar trebui sa foloseasca Partidul Democrat pentru ca sa-i convinga pe aceeasi alegatori sa-l voteze, in 2008, pe candidatul lor, Vasile Blaga?**

   A. "Ati facut-o o data. Nu va costa nimic sa o mai faceti inca o data."
   B. "Blaga are solutii, asa cum a avut si Videanu."
   C. "Nu vreti ca toata munca lui Videanu sa fie intoarsa din drum de un neavenit!"
   D. "Noi suntem adevaratii urmasi ai Aliantei DA!"

4. **Lucrezi la Valrom, vanzator de tevi si echipamente pentru instalatii. Cum te imbraci, pentru ca sa fii mai eficient in vanzare?**

   A. Halat alb, de doctor;
   B. Salopeta de instalator, sau geaca de instalator;
   C. Costum de haine bleumarin, camasa albastra, cravata galbena.

5**. In 2003 ai participat activ la campania impotriva construirii Catedralei Manastirii Neamului in Parcul Carol. La vremea respectiva, primarul general, Traian Basescu, daduse 'unda verde' acestei constructii. Daca lucrezi in staff-ul electoral al PSD (opozitia lui Basescu), pentru sectorul 4, pentru alegerile locale din 200g, care din urmatoarele slogane le-ai propune, pentru ca sa castigi?**

   A. "Verzii trebuie sa continue! Voteaza PSD!"
   B. "Noi am salvat Parcul Carol. Restul sectorului te asteapta pe tine!"
   C. "Basescu te-a tradat o data, dand Parcul Carol Bisericii. Ii votezi acolitii?"

6. **(efectul de cal troian) Intr-un interviu televizat din 2006, comentatorul politic Bogdan Teodorescu spunea: "Inca 20 de ani, cat sunt inca vii in memoria bucurestenilor mineriadele, PSD n-o sa castige Primaria Generala a capitalei!" Cu toate astea exista cateva evenimente care pot genera efectul de consecventa. Care sunt acestea?**

   A. Votul pentru presedintie, din 2000, pentru Iliescu, impotriva lui Vadim (PRM);
   B. Votul pentru candidati democrati la alegerile locale din 2004, si pentru un primar general democrat la alegerile din 2005;
   C. Votul pentru Basescu, impotriva suspendarii, din 2007 ('impotriva celor 322')

concept

Legile influentarii: Autoritatea

1. **Un numar de pietoni stau la semafor, la o trecere pietoni. La un moment dat, unul dintre ei porneste sa traverseze, ‚pe rosu'. In care din situatiile de mai jos (cum ar trebui sa fie imbracat) credeti ca sunt sanse mai mari ca restul pietonilor sa-l urmeze?**

A. Daca ‚pietonul evadat' e imbracat in salopeta de instalator, murdara;
B. Daca e imbracat intr-un halat alb, de doctor sau de frizer;
C. Daca e imbracat intr-un costum de haine impecabil, cu camasa bine calcata si cravata.

2. **Care din urmatoarele reclame vi se pare mai eficienta?**

A. „L'Oreal: cele mai tari creme, pentru cei mai generosi clienti."
B. „L'Oreal: un pic mai scump, dar merita."
C. „L'Oreal: nimeni nu ne bate, cand e vorba de calitate. Insa totul are un pret."

3. **Care din afirmatiile urmatoare are mai mult succes, atunci cand vrem sa trecem de secretara, la telefon, pentru ca sa vorbim cu un patron / director?**

A. „Buna ziua. Sunt Dragos Popescu, si lucrez la firma de birotica si papetarie Toppix din Videle. As putea, va rog, sa vorbesc cu cineva care ia decizia in firma Dvs. in materie de pixuri?"
B. „Buna ziua. Cu Vladescu, va rog. Sunt Popescu, de la Toppix. Multumesc."
C. „Buna ziua. George Vladescu e in birou? Spuneti-i ca e prietenul lui Popescu, de la Controlul de Active. Multumesc."

4**. Care din urmatoarele reclame vi se pare mai eficienta?**

A. „Concept Marketing si Vanzari: cu toate ca n-am publicat inca nici o carte, chiar stim vanzari!"
B. „Concept Marketing si Vanzari: cei mai tari vanzatori va invata sa vindeti!"
C. „Concept Marketing si Vanzari: cele mai ieftine cursuri, pentru oricine!"

5. **O asistenta medicala de la reanimare primeste un telefon, pe mobil. „Buna ziua, sunt Col. Dr. Aurel Dragu, seful clinicii de paraliza osteomecanica de la Spitalul Miliatar Central. Stiu ca aveti un pacient in sala de reanimare, Cornel Vulpe. Am vorbit cu dr. Oprescu, si am cazut de acord sa ii administrati 20 mg de metamizol, acum: dr. Oprescu va ajunge acolo in maxim 30 de minute, acum e pe drum." [Administrarea de metamizol se face numai cu prescriptie, in cazuri exceptionale, si in doze de maxim 10 mg.] Care credeti ca e procentul de succes al unei astfel de cereri?**

A. 35%
B. 5%
C. 90%

6. **Care din urmatoarele reclame vi se pare mai eficienta?**

A. ‚Listerine, apa de gura pe care o urasti in fiecare, zi, de doua ori pe zi.'
B. ‚Listerine: omoara toate bacteriile din gura.'
C. ‚Listerine: apa de gura folosita de Andreea Marin! Asa l-a vrajit pe Stefan!'

7. **Vrei sa lansati un brand nou de ulei de motor in Romania. Pe cine folositi ca si purtator de cuvant?**

A. Leonard Doroftei, fost campion mondial de box;
B. Sigmund Weber, seful departamentului de vanzari de la reprezentanta Mercedes Romania;
C. Titi Aur, fost campion de raliuri in Romania.

8. **Alegeti o pozitionare corecta:**

A. ‚Blend a Med e pasta de dinti cea mai folosita in scolile rurale';
B. ‚Blend a Med e pasta de dinti cea mai recomandata de medicii stomatologi';
C. ‚Blend a Med: pasta de dinti preferata de disparuta Elodia'.

9. **Vinzi apometre, din casa in casa. Care e secventa de inchidere care e cea mai eficienta?**

A. "Aceste apometre sunt recomandate de LAREX, laboratorul national de expertiza tehnica si calitate."
B. "Daca nu aveti apometru, veti plati toate pierderile de pe conducta, nu numai ce consumati Dvs."
C. "Daca aveti apometru, veti economisi, in medie, 50 de lei / luna. Astfel, apometrul se amortizeaza in 2 ani."

10. **Care din urmatoarele slogane pentru analgezice (medicamente impotriva durerii) vi se pare mai eficient?**

A. 'Unul mai puternic, e deja ilegal.'
B. 'Cel mai tare impotriva durerii.'
C. 'O pilula, si durearea dispare. Definitiv.'

11. **Care din urmatoarele manevre maresc bacsisul unui chelner considerabil?**

A. Chelnerul repeta cuvant cu cuvant ce ii spune clienti;
B. Chelnerul sugereaza, cu un ton confidential, – de obicei unei femei- ca ceea ce comenda nu e asa de bun in seara respectiva, si sugereaza altceva, de obicei putin mai scump;
C. Chelnerul confirma, cu un ton sigur, atunci cand e intrebat: 'la noi, toate sunt proaspete, intotdeauna.'

12. **Te duci la un doctor, pentru ca ai dureri de stomac. Care din cele 3 situatii de mai jos, sunt de natura sa te determine sa urmezi recomandarile doctorului?**

A. Doctorul te intreaba ce stii despre durerile stomacale, si, daca afla ca tu crezi ca durerile sunt generate de aciditatea sporita a sucului gastric, iti recomanda sa mananci un aliment alcalin, cum ar fi branza de vaci.
B. Doctorul iti scrie o reteta pentru cel mai scump tip de Omeprazol de pe piata, si iti recomanda sa mergi la o anumita farmacie.
C. Doctorul exclama, de cand te vede: "Ah, e clar, inca un pacient cu ulcer duodenal!"

13. **Vrei sa-ti vinzi masina 'buy-back'. Tu crezi ca valoarea care o merita masina ta e de aproximativ 5,000 de euro. Daca judeci dupa raspunsurile vanzatorilor de mai jos, carui garaj ii lasi masina spre vanzare?**

A. "Sa stiti ca valoarea de piata e de 5,000 de Euro, dar eu nu pot sa garantez ca v-o pot vinde repede."
B. "Excelenta masina! Eu v-as oferi 6,300 Euro! Daca insa nu se vinde, sunteti dispus sa mai coborati din pret, dupa un timp?"
C. "Pai, masina asta e cam rabla: mai mult de 3,000 de euro, nu scot pe ea. Daca vreti, va dau 2,500 Euro, banu jos."

14. **Mergi sa cumperi salam de la Alimentara. Vanzatoarea, evident mancatoare de salam, iti spune ceva, si te face sa incerci un salam nou. Cum ar suna aceasta secventa de inchidere?**

A. "Am aici un salam senzational. De ieri, i-am si redus pretul cu 15%."
B. "Pentru Dvs., va fac o reducere: daca veti cumpara un kg, va dau un lebar gratis."
C. "L-am incercat si eu azi dimineata, si e senzational. Gustati si Dvs., o sa vedeti!"
D. "E salamul pe care il mananca zilnic Stela Popescu. Am vazut reclama!"

15. **Vrei sa lansezi un brand de macaroane in Romania. Care e un nume bun?**

A. Poiana Alba;
B. Poiatti;
C. Poesis.

16. **Vrei sa angajezi un arhitect pentru ca sa-ti faci o casa noua. Care dintre urmatorii e mai credibil (ce spune acesta)?**

A. "Eu am reproiectat hotelul Mariott."
B. "Eu sunt profesor la facultatea de arhitectura."
C. "Daca vreti sa lucrez cu Dvs. Va trebui sa asteptati inca 2 luni, pentru ca acum sunt plin de comenzi, pana peste cap."

17. **O masina e parcata in mijlocul drumului, cu avariile puse. Care din urmatoarele marci inspira si genereaza mai multa rabdare, din partea soferilor care trebuie sa astepte (la care din ele se claxoneaza mai putin)?**

A. Bentley Arnage;
B. Skoda Fabia;
C. Dacia 1100;
D. Volkswagen Passat.

18**. Trebuie sa creezi un spot publicitar pentru o marca noua de masina de spalat, care e silentioasa, ocupa mai putin spatiu, si consuma mai putina apa, insa e fabricata in Turcia. Cum iti croiesti spotul?**

A. "E adevarat, e fabricata in Turcia. De aceea stie sa foloseasca mai putina apa decat altele. In plus, ocupa si mai putin spatiu, si e si silentioasa."
B. "E asa de silentioasa, ca nu o auzi cand lucreaza. In plus, consuma si putina apa, si se poate ascunde sub chiuveta."
C. "Masina recomandata de 65% dintre gospodinele din Turcia. Si nimeni nu stie mai bine cu masinile de spalat decat turcoaicele!"

19. **Cum iti scrii propozitia de inceput a CV-ului tau?**

A. "Vanzator cu experienta, scolit, cu multiple traininguri primite la activ, dornic de munca, serios si ambitios: caut firma care sa ma merite."
B. "Laurentiu Curca, profesorul de vanzari, a zis ca sunt cel mai tare student care l-a avut vreodata la cursul de vanzari."
C. "Da, n-am facultate de vanzari (pentru ca nu exista). Dar am numere care sa ateste ca stiu sa vand ca si cum as fi absolvit una."
D. +50% VANZARI! Asta e motto-ul meu. Cui ii place bine, cui nu: sa fie sanatos."

20. **In fata magazinului Unirea, din Bucuresti e un calugar care tine un afis in mana, cu cerere de ajutor pentru construirea unei manastiri. Ce trebuie sa scrie pe afis, pentru ca sa aiba succes?**

A. 'Va rugam ajutati la construirea manastirii Sf. Parascheva, din comuna Tamasu, jud. Vrancea, cu o mica donatie. Dumnezeu sa va ajute!'
B. *'Daţi şi se va da. Turna-vor în sânul vostru o măsură bună, îndesată, clătinată şi cu vârf, căci cu ce măsură veţi măsura, cu aceeaşi vi se va măsura.'* Sfanta Evanghelie dupa Luca, cap.6, versetul 38'
C. 'Veniti sa ajutati la ridicarea Sf. Manastiri Parascheva din Tamasu, jud. Vrancea! (autobuzele pleaca sambata dimineata, la 6:30, din autogara Filaret. Daca nu mai sunt locuri, va asteptam saptamana viitoare!)'

concept

Legile influentarii: Putinatatea

1. **Ce iti spune un vanzator de la un raion de haine, pentru ca sa te ajute sa cumperi o rochie/ un costum de haine?**

A. "Doamna, e turnat pe Dvs. Va ia 10 kg si 5 ani din viata!"
B. "Azi dimineata au venit 5 bucati, si asta e ultima."
C. "Eu ultima colectie Giuliano Bastardi. E dintr-un lot refuzat la export."

2. **Care din urmatoarele secvente de inchidere e mai eficienta?**

E. "Va sugerez sa cumparati 12 bucati, corespunzator cu ceea ce s-a vandut saptamana trecuta."
F. "Am aflat ca n-o sa mai avem produsul X cel putin 3 luni, din cauza ca fabrica producatoare nu ni-l livreaza. Sunt singurul care stiu asta, pentru ca prietena mea lucreaza la import."
G. "Din ce stiu, s-ar putea sa se scumpeasca toate articolele, incepand de saptamana viitoare."
H. "Ultima data am ramas fara marfa. Si acum putem sa patim la fel."

3. **Care din strategiile urmatoare, folosite de firmele de turism, vi se pare mai eficienta?**

D. Afisarea unui numar limitat de locuri, si updatarea acestui numar pe masura ce se vand;
E. Oferte de ultim moment ('last minute') cu preturi reduse cu 50% fata de cele normale;
F. Cresterea treptata a pretului, pe masura ce se apropie data de plecare, la date prestabilite.

4. **Care din urmatoarele expresii, folosite in teleshopping genereaza mai multe vanzari?**

D. "Sunati la numerele urmatoare […]. Daca telefoanele noastre suna ocupat, va rugam reveniti."
E. "Sunati la numerele urmatoare […]. Operatoarele noastre asteapta telefonul Dvs.";
F. "Sunati la numerele urmatoare […]. Daca suna ocupat, asteptati pana ce un operator va prelua apelul Dvs. Apelul Dvs. e important pentru noi."

5. **Vrei sa lansezi o masina sport, exclusivista, in segmentul care concureaza cu Porsche Carrera. Care slogan e mai bun?**

D. "O masina la fel de unica ca si tine."
E. "Masina sport pentru fiecare."
F. "Masina pentru premianti."

6. **Care e strategia de distributie pentru cafeaua Segafredo (cafea super-premium, cu gust deosebit)?**

D. 'Numai in locatii selecte, frecventate de oameni cu bani.'
E. 'Maxim 5 minute de condus masina pana dai de un automat Segafredo';
F. 'Locatii in zone cu trafic mare si cu vizibilitate mare, preferabil benzinarii'.

7. **Timbrul 'Cap de bour' e foarte valoros pentru ca:**

D. E primul timbru emis in Romania, pe timpul lui Stefan cel Mare;
E. Exista numai cateva exemplare in lume;

F. Sunt timbre care au o defectiune care le face foarte cautate de catre pasionatii de numismatica.

8**. Esti intr-o discutie cu o persoana, la tine in birou. Suna telefonul fix. Sansele sa raspunzi la telefon sunt mai mici daca persoana respectiva, cu care stai de vorba, e:**

D. Un vanzator de videoproiectoare de mana a doua;
E. Bill Clinton;
F. Anastasia Radulescu, viitoarea ta sotie.

9. **La vanzarea de apometre, grupul de vanzatori a fost impartit in trei, fiecare spunand un alt text de vanzare. Care dintre ele a avut mai mult succes?**

D. 'Daca nu veti pune apometre, veti plati toate pierderile din retea';
E. 'Daca va puneti apometre, castigati 50 de lei pe luna';
F. 'Daca nu va puneti apometre, pierdeti 50 de lei pe luna'.

10. **Intr-un magazin de articole de iluminat, un cuplu studiaza cu mult interes un anume tip de candelabru. Unul dintre vanzatorii din magazin se apropie de ei si le spune: "Imi cer scuze ca va deranjez, dar sa stiti ca ultimul candelabru de acest tip l-am vandut acum 20 de minute, si, din cate stiu eu, nu mai avem altul in stoc." Care trebuie sa fie miscarea urmatoare a vanzatorului, pentru ca sa inchida vanzarea?**

D. "Daca vreti, vi-l dau pe acesta. Dar vedeti ca a fost mostra, si e putin zgariat."
E. "Pot sa verific, pentru Dvs., sa vad daca mai am in depozit, sau cand aducem un alt lot."Da, pentru ca acea concurenta fie ii e superioara, si clientul vrea sa o ajunga, fie e inferioara, si clientul nu vrea sa fie mai prejos;
F. "Inteleg ca acesta e modelul care il doriti. Daca eu va gasesc unul in stoc pe undeva, il cumparati?"
G. "Va sugerez, in schimb sa luati varianta pe negru, din care mai avem inca 20 de bucati in stoc, inca nevandute."

11**. Un magazin se inchide, iar patronul vrea sa vanda marfa din stoc. Ce trebuie sa scrie pe vitrina?**

E. 'Totul trebuie sa se vanda pana miercuri, 31 mai! Ne mutam!'
F. 'Reducere de pret 30…50%!'
G. 'Am dat faliment. Ajutati-ne si cumparati restul de marfa!'

12. **Vrei sa cumperi cirese din piata. De unde cumperi, mai curand?**

D. De unde mai sunt putine cirese, adunate intr-o gramajoara mica;
E. Unde mai sunt inca cativa cumparatori;
F. Unde e un munte mare de cirese.

13. **Ca si adolescent, pe timp de vara mergeam la strand. Care dintre strandurile de mai jos era mai atragator pentru mine (toate erau langa acelasi lac)?**

D. 'Strandul M.A.N., unde intrarea era 4 lei, dar se putea si sari gardul;
E. 'Strandul studentesc', unde intrarea era 10 lei, si era inconjurat de garduri inalte de 6 metri, si sarma ghimpata;
F. 'Stradul Cutezatorii', unde intrarea era 1,50 lei, dar puteai intra si pe poarta, ca nu te intreba nimeni de sanatate.

14. **Cum si-a convins Tom Sawyer tovarasii de joaca sa-i vopseasca gardul, in locul lui?**

D. Le-a sugerat ca e o adevarata placere sa vopseasca, si ca trebuie sa plateasca ca sa dea si ei cu pensula;
E. Le-a dat surprize de guma de mestecat la schimb;
F. Le-a interzis sa se apropie, pentru ca vopseaua e toxica.

15. **In 1974 statul Ohio a promulgat o lege prin care se interzicea comercializarea margarinei (un substitut mai ieftin si mai putin gustos al untunui, facut din grasimi hidrogenate) pe teritoriul statului. Care a fost urmarea punerii in aplicare a acestei legi?**

D. Nimeni n-a mai mancat margarina, iar procentul de obezi a scazut de la 27% la 15%;
E. Producatorii de unt si-au marit considerabil vanzarile, si si-au deschis capacitati noi de producatie;
F. Pentru prima data in istorie, s-a inregistrat contrabanda cu margarina. Oamenii mergeu in statele vecine, si cumparau cantitati de sute de kg de margarina, pe care le comercializau catre prieteni si rude.

16. **In 2005, CNA (Consiliul National al Audiovizualului) a interzis emisia postului de televiziune OTV. La data interzicerii, OTV avea o cota de piata de 2,5%. Care a fost cota de piata atinsa imediat dupa ce interzicerea emisiei a incetat, cateva luni mai tarziu?**

E. 2,5%;
F. 13%;
G. 1,5%.

17. **Vrei sa-ti vinzi masina ta veche. Care din urmatoarele tactici sunt mai eficiente?**

D. Pui un anunt in ziar si dai tuturor celor care suna intalnire la aceeasi ora, in acelasi loc, pentru ca sa vada masina;
E. Pui un anunt in ziar in care spui ca oferta e limitata pana la sfarsitul saptamanii, pentru ca trebuie sa pleci din tara;
F. Pui anunt in cat mai multe ziare, si la preturi diferite, pentru ca sa atragi cat mai multi cumparatori.

18. **In 1992 Procter & Gamble a decis sa scoata cupoanele de reducere de pret de pe produsele sale. Statistic, numai 2% dintre cupoane erau folosite. Care a fost reactia consumatorilor?**

D. Nici una. Vanzarile au continuat ca si pana atunci;
E. Vanzarile au scazut, consumatorii protestand pentru 'luarea unui drept castigat' – cupoanele;
F. Vanzarile au crescut, pentru ca a scazut complexitatea ofertei.

19. **Numai 30% din populatia din Romania merge, in mod curent, sa voteze. Care e miscarea cea mai eficienta pentru ca procentul de oameni care merg la vot sa creasca?**

E. Interzicerea dreptului de vot, cu exceptia celor care fac dovada ca au votat in cel putin 5 din ultimele 6 scrutinuri electorale;
F. Introducerea unei amenzi de 10 Euro pentru cei care nu voteaza;
G. Introducerea unei prime de 10 Euro pentru cei care voteaza.

20. **De ce perioadele de 'Reduceri de Craciun' sunt atat de eficiente dpdv al vanzarilor?**

E. Preturile in general mai mici atrag cumparatorii;
F. Toata lumea pleaca la cumparaturi in acele perioade, pentru ca au vacanta;
G. Consumul casnic de bunuri de larg consum creste in acea perioada.

99 Shmekerii care vand!

	#	Denumirea	In ce consta
Pregatire	Smekeria 20	**Calendarul**	' Aveti un calendar la indemana?'
Pregatire	Smekeria 12	**Sugestia 'de bine'**	"Sa vezi ce o sa-ti placa..."
Pregatire	Smekeria 13	**5 minute**	Pot sa am 5 minute din viata Dvs.?' Ceri 5 minute pentru ca sa discuti cu clientul.
Pregatire	Smekeria 22	**Cadoul**	Porneste cu un cadou!
		(legea reciprocitatii)	Dam inapoi ceea ce primim
Pregatire	Smekeria 26	**"E vreo problema?"**	Chiar daca e intrebare inchisa, rareori se raspunde cu nu, mai ales pusa la inceputul discutiei
Pregatire	Smekeria 28	**Bonding**	Gaseste lucruri/ istorii comune, intre tine si client
Pregatire	Smekeria 29	**Asezarea**	Pune-te (la masa) in pozitie colaborativa
Pregatire	Smekeria 35	**Publicitate**	Publica efectele ofertei tale
		(legea consensului)	Daca mai multi fac un 'ceva', trebuie sa fie corect
Analiza	Smekeria 74	**Factor de decizie**	Acum m-am prezentat, poate 2 cuvinte despre Dvs. Cu Dvs. Se discuta despre..."Stii cu cine vorbesti (focalizarea responsabilitatii).
Analiza	Smekeria 75	**Saltul peste 'gate-keeper'**	"Politica firmei noastre imi cere sa stau de vorba cu toti cei implicati in proiect / care ar fi impactati de achizite. E vreo problema cu asta?"
Analiza	Smekeria 3	**Intrebarea umbrela**	Spune-mi mai mult...'; "Puteti extinde ideea, e interesant...' ' La ce anume va referiti..' ' Adica...'
		20 de secunde	Nu vorbi mai mult de 20 de secunde pana cand nu pui o intrebare.
		legea consecventei	Fiecare vrea sa aibe dreptate ('ceea ce scoatem pe gura, e fara doar si poate adevarat, ceea ce spun altii, e de verificat')
Analiza	Smekeria 4	**Oglinda**	Stai 'in oglinda' cu clientul
		Ochi lipiciosi	Stai cu ochii lipiti de trasaturie fetei clientului (nu mai mult de 60-70% din timp)
		Viteza de vorbire	Adapteaza-ti viteza de vorbire la cea a clientului
		Tonul vocii	Adapteaza-ti tonul vocii la cel al clientului
		Limbajul non-verbal	In comunicare, 90% din informatie se transmite prin atitudinea corpului, gestica, mimica fetei si ochi si numai 10% prin intelesul cuvintelor.
		Culoarea ochilor	Identifica culoarea ochilor clientului.
		Tonusul	Fii in forma fizica
		(legea similaritatii, a simpatiei)	Ne plac cei similari noua
Analiza	Smekeria 5	**Intrebarea de proba**	repet
Analiza		**Sunteti cu mine?**	Verifici daca esti ascultat. "sunteti cu mine?' " ma urmariti?'
Analiza	Smekeria 7	**Intrebarea miraculoasa**	Ce as putea face eu, pentru ca sa ajut...' sau "Ce ar trebui să facem noi, pentru ca să ajungem la o înțelegere?"
Analiza	Smekeria 8	**Numele**	Cel mai placut cuvant din lume este numele propriu.
		(legea ego-ului))	(Cea mai importanta persoana sunt eu
Analiza	Smekeria 10	**' Intreaba-ma tu.'**	(numai cand esti foarte stiutor de carte) Afli ce il doare, intr-adevar, pe client.
Analiza	Smekeria 16	**Alege-ti durerea**	" Daca ar fi sa alegi o singura durere pe care sa ti-o rezolv, care ar fi aceea?"
Analiza	Smekeria 25	**Verificarea**	" iti place ce-ti spun?' "Va place asta?" Cu toate ca e o intrebare inchisa, raspunsul ma ghideaza: imi spune ce sa fac mai departe. Nu opreste discutia.
Analiza	Smekeria 98	**Pompa de aer**	Stiu ca, daca ai fi in aceeasi situatie, ai face la fel....'
Analiza	Smekeria 82	**Carnetelul cu notite**	Noteaza, calculeaza, inregistreaza

Propunere	Smekeria 38	**Pretul**	daca ai doua produse pe lista, porneste cu cel cu pretul mare, apoi cu cel cu pretul mic
Propunere	Smekeria 39	**"spargatorul de portofel'**	Pune pe lista un produs care e foarte usor de cumparat ('no brainer')
Pregatire	Smekeria 72	**Prezentarea**	Impartaseste date personale - Prezinta-te 15 secunde
Pregatire	Smekeria 73	**Complimentul**	Porneste cu un compliment. "vad ca folositi numai produse de calitate…."
Pregatire	Smekeria 40	**"Nu costa nimic"**	" Daca nu va indeplinesc nevoile (si dorintele) / Daca nu iese / daca nu aveti succes, nu aveti de platit nimic"
Pregatire	Smekeria 41	**Automotivare'**	Gaseste lucruri care iti plac la produsul tau
Pregatire	Smekeria 42	**Plan de activitati**	Fa-ti un plan de activitati
Pregatire	Smekeria 43	**1 lucru important**	Daca trebuie sa mananci trei broaste, alege-o pe cea mai mare si mai urata prima.
		Concluzia after sales	Scrie cate un lucru invatat dupa fiecare vizita
		CRIIB	Contact, Raspuns, Intalnire, Inchidere, Bani
Pregatire	Smekeria 46	**Ajuta**	Nu vinde informatie, vinde ajutor.
Pregatire	Smekeria 47	**Intentia inalta**	high intent' -= vreau sa te ajut/ vreau sa-ti fac copii, 'Low intent - vreau acum, pentru ca sa ma rezolv'
		Nu alerga dupa bani	Scoate-ti banii din cap: gandeste-te cum poti sa ajuti
Pregatire	Smekeria 54	**Curiozitatea**	"Cand veti auzi ce va spun, fie ma pupati, fie ma dati afara pe usa…"
Pregatire	Smekeria 68	**Victimizarea**	"Eu sunt mic, n-am vrut sa deranjez… ajuta-ma, daca poti." "N-am apelat niciodata la tine, …ajuta-ma"
Pregatire	Smekeria 83	**WC-ul**	Imagineazati-l cum sta pe WC, si face treaba mare.
Pregatire	Smekeria 84	**Degetul mic**	Da din degetul mic, de la mana stanga, fara sa-l misti pe celalalt.
Propunere	Smekeria 61	**Repetarea**	Repeta, cuvand cu cuvant cele spuse de cel din fata ta (nu incerca sa pari destept, nu 'look at me')
			Repeta cele spuse de cel din fata ta, cuvant cu cuvant!
Propunere	Smekeria 30	**Cuvinte; discutia**	Foloseste cuvinte pozitive / Evita cuvintele negative
Propunere	Smekeria 31	**Mai multe surse: la fel**	Daca aud in mod repetat un lucru, oamenii au tendinta sa-l creada.
		(legea repetarii	(Daca auzim ceva din mai multe surse, tindem sa credem)
Propunere	Smekeria 66	**Povestea**	Simplu, Surprinzator, Nestiut, Emotional, Povestit, Interesant (PENISS)
Propunere	Smekeria 67	**HOROR**	Nu raspunde niciodata din prima la o obiectie
		Asigurarea (verificarea obiectiei)	Dacă eu pot să rezolv acea problemă, atunci veți accepta sugestia mea ?' 'Dacă rezolvăm această problema, ar mai fi alta?'
Propunere	Smekeria 27	**Pre-apararea**	" sunt sigur ca, daca ai fi in locul meu, ai face la fel…"
Propunere	Smekeria 21	**Fa-l sa vorbeasca / sa-si ia angajamentul Codita**	"… nu este așa?" , "...este corect?", „… n-am dreptate?" „… e adevărat?" Toți suntem interesați de sanatatea familiei, n-am dreptate?", "Arată bine, nu-i așa?", Este un bun om de afaceri, corect?", "Acesta este un produs bun, nu-i așa?""Acesta e un serviciu util, am dreptate?"
		Codita in fata	" Nu-i așa că este un bun om de afaceri?", " Nu suntem toți interesați de sanatatea/ securitatea familiei?" "Am dreptate cand spun ca e un produs bun?
		Consecventa	Orice fiinta umana vrea sa aibe dreptate.
Propunere	Smekeria 69	**Sugestia in discurs**	Spune o poveste in care introduci varianta care iti convine tie (mai ales daca nu e etica) facuta de altii.
Propunere	Smekeria 70	**'Stii ca e asa"**	Generalizeaza un comportament, apoi obtii confirmare: "stii ca e asa"
Propunere	Smekeria 71	**Autodefaimarea**	Povestesti un lucru despre tine, care e marginal imoral- neetic. Asteapta un raspuns similar

			E posibil ca ceea ce se intampla sa fie din cauza mea?' ' E posibil sa nu cumparati din cauza ca va vand eu?'
Propunere	Smekeria 55	**Garantia**	Leaga profitul tau de succesul pentru client. (' daca nu iese, nu ma platiti / vi-l iau inapoi)
Propunere	Smekeria 56	**Marturisirea**	marturiseste ca ai folosit produsul sau serviciul, si ti-a placut
Propunere	Smekeria 23	**Doctorul'**	Da sfaturi dintr-o pozitie de autoritate.
		(legea autoritatii)	Daca o spune un expert, are dreptate
Propunere	Smekeria 57	**A treia parte**	Adu pe altcineva sa marturiseasca ca i-a placut serviciul sau produsul tau (in locul tau)
Propunere	Smekeria 58	**Imagine - poza**	Fa o prezentare vizuala a produsului tau ' O imagine face cat 1000 de cuvinte'
		Poze	Oamenii gandesc in imagini.
Propunere	Smekeria 77	**Amortizarea**	Dle client, inteleg ce simtiti / ganditi. Si altii au simtit / gandit acelasi lucru [in situatia asta]
Propunere	Smekeria 79	**Pivot**	Asta functioneaza/ se intampla PENTRU CA…'
Inchidere	Smekeria 1	**Lovitura de ciocan**	"ia-o p'asta mare; nu: ia-o p'asta mica"
Inchidere	Smekeria 2	**Intrebarea alternativa**	Cate produse vrei sa iei, 3 sau 4?'Cum ați dori să plătiți, numerar sau cu ordin de plată, la livrare?" "Când vă e mai comodă livrarea, dimineața, sau după amiază?"
Inchidere	Smekeria 6	**Concurentul**	Utilizează diferențele între competitori; dacă faci o comparație cu un competitor mai bun, clientul te va asculta şi va încerca să acționeze la fel ca şi competitorul lui; la fel dacă ii dai exemplul unui 'urmaritor' O sa gandeasca: "Dacă patronul acesta care este mai slab decât mine a fost de acord cu propunerea ta, atunci sunt şi eu
Inchidere	Smekeria 9	**Nu incercam?'**	" nu incercam, macar o data?'
Inchidere	Smekeria 11	**Numele corect**	Apropo, care este numele corect al companiei Dvs.? (care e codul fiscal, care e numele Dvs. Intreg, care e IBAN-ul Dvs. …)".
Inchidere	Smekeria 14	**Carligul'**	Te legi de un cuvant pe care il spune clientul, si dezvolti discutia.
Inchidere	Smekeria 15	**'Fără risc'**	Ca să nu aveți nici un risc, uite ce vă propun: eu vă dau o prima transa, si dvs. vedeti cum functioneaza. Dacă nu sunteti multumit, nu mai lucrati a doua oara cu noi (sau va fac retur). Ce ziceti?"
Inchidere	Smekeria 87	**Da dupa Da**	pune o suita de intrebari mici, la care sa raspunda, natural, cu DA. La intrebarea mare, va raspunde la fel.
Inchidere	Smekeria 88	**Uite ce pierzi…'**	Daca nu cumparati, uite ce pierdeti'
Inchidere	Smekeria 89	**Secret**	va rog, nu mai spuneti nimanui' Altă versiune este"să rămână între noi" şi funcționează atunci când clientul nu este inspirat şi caută alte surse de inspirație. Fraza de bază este: "Uite, voi face eu asta pentru Dvs. Va rog, nu mai spuneți nimănui."
Inchidere		**Numai pentru tine'**	Uitati ce fac, eu, numai pentru Dvs…'
Inchidere	Smekeria 90	**E responsabilitatea Dvs.**	D-le X..., dacă doriți să ajungeți aici/aşa/la aceste cifre de vânzare, depinde numai de Dvs."" Responsabilitatea mea este să vă prezint (explic, ajut), decizia finala este a D-voastră"
Inchidere	Smekeria 91	**Doar ca sa inteleg mai bine**	"Mai lasa-ma sa ma gandesc" Ii punem intrebari din care sa rezulte o insiruire de Da-uri (sau de Nu-uri cu valoare de Da) Obiecția reala va fi mai uşor de identificat si eliminat. "Doar pentru ca să înțeleg mai bine ('palmutze'): avem servicii de calitate proastă? (NU) Avem termeni de piață diferiți pentru alți clienți? (NU) Avem oferte mai rele decat altii? (NU) Atunci, care ar fi durerea Dvs.?- (clientul) "Pai…"
Inchidere	Smekeria 92	**Am pierdut vanzarea**	"Dle Client, ati invins. Recunosc, aveti o argumentatie mai tare. Am pierdut vanzarea… (dai sa pleci)"
Inchidere	Smekeria 93	**Colombo**	"… dar mai am totusi o intrebare: …"

Inchidere	Smekeria 94	**“Plăcinta cu frişcă”**	Raspunde la întrebare cu altă întrebare, pentru a păstra controlul, şi a conduce clientul către următoarea închidere. (Client):”Se poate sa am documentele mâine?” (Vânzător): “Corespunde cu urgenţele pe care le aveţi?” (Client): Cât de bine se vinde aceasta oferta? (Vânzător): Doriţi să ştiţi cum se vinde numai aceasta oferta sau si altele, similare?
Inchidere	Smekeria 95	**Benjamin Franklin /diez**	Desenezi o linie pe o hârtie un T şi notezi DA într-o parte şi NU în cealaltă parte. După aceea faci o mică prezentare: “ D-le X, eu întotdeauna folosesc un instrument pentru a lua decizii, în special când este una dificilă. Uitaţi-vă cum arată pe hârtie: DA pe o coloană, NU pe altă coloană. Dacă am mai multe argumente în favoarea luării deciziei, acţionez ca atare, dacă nu, mă mai gândesc. Haideţi să vedem încă o dată care sunt beneficiile (DA) (le scrii pe hârtie) ...Acum spuneţi-mi, vă rog, ce argumente aveţi împotriva...(clientul va avea oricum mai puţine argumente împotrivă, pentru că tu ai lecţia deja învăţată, pe când el nu este pregătit).
		Recapitularea simpla	mai repeti, inca o data, toate beneficiile relevante pentru clientul tau
Inchidere	Smekeria 96 bis	**Sugestia**	Pe baza a ceea ce am discutat, vă sugerez să cumpăraţi următoarele…”
Inchidere	Smekeria 96	**Argumentatia pozitiv - negativa**	"Daca veti accepta propunerea mea, veti avea de castigat (toata lumea e fericita). Daca nu, va inteleg / nu ma supar."
Inchidere	Smekeria 97	**Reducerea la absurd**	Identifici diferenta de pret, apoi o omori, impartind-o la numarul de utilizari. La sfarsit, o materializezi.
Inchidere	Smekeria 17	**Semnalul de cumparare**	Cand apar semnalele de cumpare, inchizi, oriunde te-ai afla.
Inchidere	Smekeria 18	**Inchiderea pe /Serviciul suplimentar**	Vreau un detaliu.' ' Daca iti dau detaliul,cumperi?' Vreau un produs care sa mearga pentru suprafata alba Dacă vă găsesc un astfel de produs, il cumpăraţi?” “Am nevoie de timp suplimentar pentru plata. Daca obtin o derogare de la politica comerciala, va intereseaza aceasta oferta? /Client: “Vreau să imi livrezi in doua locuri, la magazin si la depozitul din Resita. Tu: “Dacă vă ajut, si facem livrarea in doua locuri, asa cum spuneti Dvs., faceti contractul?”
Inchidere	Smekeria 19	**Limitarea**	' As vrea sa va servesc, dar nu stiu daca mai am in stoc…' Oferta noastra este cea mai buna, insa e limitata de prea multe cereri... ...ar trebui să profitaţi de această promoţie... Din pacate, preţurile vor creşte... ...nu mai avem suficient in stoc… … nu stiu daca avem timp sa putem face asta… ...nu ştiu dacă voi mai găsi, dar voi face un efort pt. Dvs. ... Trebuie să verific cu seful meu. Nu stiu daca putem face asta. Chiar nu înţeleg cum de aceste produse se vand atât de repede. Astăzi dimineaţă erau numai câteva rămase.”
		Limita de timp	Pune o limita de timp ofertei tale "Oferta e valabila inca 14 zile"
		(legea putinatatii)	Dorim sa detinem ceva ce e greu de gasit
Inchidere	Smekeria 99	**Comparatii cu numere**	“ Uite, acum vinzi 2 bucati pe săptămână şi ai X Euro profit. Dacă reduci adaosul la Y% vei vinde 5 bucati iar profitul va fi cu Z Euro mai mare.”“ Uite, acum platiti X Euro , si, la sfarsit, aveti acelasi serviciu. Cand veti cumpara de la noi, veti face o economie de... Care, daca o anualizam, rezulta...”
		Numere	Numerizeaza, multiplica, anualizeaza
Inchidere	Smekeria 32	**Pasii urmatori**	La fiecare intalnire, stabileste niste pasi urmatori. 'Deci, pasii urmatori sunt…'
Inchidere	Smekeria 33	**(“Ia şi încearcă.”)**	Indicată a se folosi cu clienţii slabi, sau nedecişi. Nu se foloseşte când obiecţiile nu sunt clare, sau clientul este genul care nu decide pe loc. “ Voi face eu comanda pentru Dvs.,...cred că sunteţi de acord.”
Inchidere	Smekeria 34	**“Sună-mă.”**	În loc de: Clientul: “Sună-mă, să îţi confirm comanda.” Foloseşte mai bine: “OK, uite ce propun: comanda rămâne, iar dacă doriţi să o anulaţi, mă sunaţi Dvs.”
Inchidere	Smekeria 36	**Exclusivitatea**	'Tocmai, pentru ca e scump, nu se adreseaza decat unor alesi'
Inchidere	Smekeria 37	**Incearca**	"Incearca si vezi! Ce ai de pierdut?'
		(legea cresterii valorii prin posesie)	Oamenii cumpara cu placere, dupa ce deja poseda ceea ce vor sa cumpere
		Posesia	Oamenii cumpara cu placere, dupa ce deja poseda ce vor sa cumpere.
		Proba (mostra)	Da-I produsul sa-l foloseasca.
Inchidere	Smekeria 44	**Referinte**	Pe lovitura de ciocan: 'Mai ia inca una' - 'Nu! ' 'atunci da-mi pe altcineva'
Inchidere	Smekeria 45	**Turma/ Comunitatea**	" Si altii au cumparat produsul asta…"

		Feel Felt Found'	Dle client, inteleg ce simtiti / ganditi. Si altii au simtit / gandit acelasi lucru [in situatia asta]
		Avocatul'	Un cumparator devine avocatul produsului tau (crede in ceea ce a acumparat)
		Punct de intrare	Genereaza o licitatie. Secretul: numar mare de participanti, pret de pornire jos.
Inchidere	Smekeria 48	**Închiderea implicativă (a avionului)**	”Unde doriți să aterizați cu noul D-voastră avion?”. Aceasta este o întrebare care presupune că clientul a cumpărat deja. Dacă răspunde: ”Voi ateriza la Timişoara”, atunci vânzarea este făcută.
		Intrebarea	„Când vreți să vă fie livrată comanda?”
Inchidere	Smekeria 49	**Hainele**	Imbraca-te la fel ca si clientul
			Imbraca un costum care sa sugereze autoritate (halatul alb pentru doctor)
Inchidere	Smekeria 50	**De ce nu**	“De ce nu încercați, totuşi?”, sau “Haidem sa / haideti sa...”. “Ați mai cumpărat acest produs/ serviciu înainte?”, (NU)” “Atunci, de ce nu încercați?”“Încercați-l o dată, ca să vedeți cum se merge” “ Cred că merita o încercare.”“ Haideti sa incercam.”
Inchidere	Smekeria 51	**Oferta specială**	Pentru Dvs. avem o ofertă specială: dacă cumpărați X bucati, aveți y% discount. Ce ziceți?”
Inchidere	Smekeria 52	**Cererea**	„Vă rog acceptați o comandă de …”
Inchidere	Smekeria 52	**Crearea de cerere**	Creaza o cerere (prin publicitate, de exmplu) pentru un produs care nu il ai in stoc
Inchidere	Smekeria 53	**Discountul'**	Ofera un cadou pentru plata imediata
Inchidere		**mai mult pentru mai putin'**	Ofera o reducere pentru cantitate
Inchidere	Smekeria 64	**“Înțeleg ce simți - Simțeau – Si-au dat seama”.**	“ D-le Client, înțeleg perfect ce /cum simțiți. Mulți dintre clienții noştri simțeau acelaşi lucru, până şi-au dat seama că...” “Si eu daca eram in locul Dvs. gandeam / simteam / faceam la fel….”
Inchidere	Smekeria 65	**“Povestea de succes”**	Acest produs / serviciu costa, acum 6 luni, x, acum costa, y…”“Inainte sa lucreze cu firma noastra, clientul cutare avea cifra x de afaceri, de cand facem lucreaza cu noi, suntem la y, si in crestere…”
Inchidere	Smekeria 60	**La dispozitia Dvs.'**	"Sunt aici pentru ca sa ajut. Suna-ma, cand ai nevoie"
Negociere	Smekeria 76	**Balonul de incercare**	Accepti punctul de vedere al clientului [amortizare +] Haideti sa incercam sa gasim o varianta de lucru, care sa impace ambele parti. Uitati eu [oferi ceva] iar Dvs. [ceri ceva] sau Ceri ceva / oferi ceva
Negociere	Smekeria 78	**'NU' frumos**	[amortizare] Vreau sa lucram impreuna, mai departe. [pivot] din pacate, asta NU pot.
Negociere	Smekeria 80	**te rog, intelege-ma si tu'**	1. Declara simpatie pentru ceea ce zice clientul. 2. Spune-ti punctul de vedere. 3. Cere intelegere
Negociere	Smekeria 81	**Amanarea**	Inteleg ca asta e o problema importanta. Putem sa o lasam pe mai tarziu?"
Negociere	Smekeria 81 bis	**Dumnezeu**	"Orice, fie bun, fie rau, de la Dumnezeu ne vine!" "Daca vrea Dumnezeu, se intampla, daca nu… suntem prea mici pentru ca sa avem ceva de spus."
Negociere	Smekeria 24	**Recapitularea (de pana acum)**	“Uite, pana acum, am cazut de acord asupra urmatoarelor puncte…”
Negociere	Smekeria 85	**AUUU!**	Ma doare rinichiul? Pot sa-ti spun ce inseamna asta pentru firma mea?'
Negociere	Smekeria 86	**Cere ajutor**	“Mi-e greu sa-i prezint asta la firma, inapoi. Poti, in schimb, sa ma ajuti cu o idee, ce sa le spun…"
Organizare	Smekeria 59	**Tratarea refuzului**	Considera orice refuz ca pe o invatatura in plus.
Organizare	Smekeria 62	**Mai incearca o data'**	Daca suna ocupat, mai incearca inca o data. CU CAT VEI FACE MAI MULTE VIZITE, CU ATAT VEI FACE MAI MULTE VANZARI, SI VEI AVEA MAI MULT SUCCESS !
Organizare	Smekeria 63	**10%**	Pune 10% din venitul tau deoparte

Smekeria nr. 1: LOVITURA DE CIOCAN

A. Enunt: **"ia-o p'asta mare; nu vrei?...: ia-o p'asta mica"**

Probabil ati fost, cel putin o data in viata, in situatia de a vinde o masina. De obicei, lucrurile se petrec astfel: tu ceri un pret, sa zicem 10,000 Euro, cumparatorul ofera un alt pret, sa zicem 7,000 Euro, si, de obicei, se pica la pace (se gaseste o cale de mijloc). De cele mai multe ori, pretul final e la mijlocul drumului, pe la 8,500 Euro. Aceasta e un act de schimb, sau o negociere.

Sunt insa situatii cand interactionezi cu un vanzator, si acesta reuseste sa isi vanda produsul sau serviciul lui, si nu obtii, ca si cumparator, nimic in schimb: dimpotriva. Uneori se intampla ca, dupa ce ai facut tranzactia, sa iti dai seama ca te-ai pacalit, si sa vrei sa renunti la achizitie. De cele mai multe ori, insa, e pera tarziu.

B. Intrebari la care raspundem cu aceasta smekerie:

- **Exista vreo smekerie care functioneaza in orice imprejurare?**
- **Daca avem doua produse pe lista, unul cu pret mare, iar altul cu pret mic, pe careil ofertam mai intai?**
- **De ce se intampla situatii, in care cumparam, iar apoi realizam ca, de fapt, nu doream respectivul produs/ serviciu, si ca ne-am pacalit?**

C. Poveste:

Eram in rapidul de Brasov, in vagonul de business class, intorcandu-ma de la un client; ca de obicei, scriam la laptop. Doi copii, nu mai mari de 12-13 ani, imbracati decent, s-au oprit langa scaunul meu, si m-au interpelat: 'Ne scuzati ca va deranjam, aveti 2 minute?'. Incantat de modul, respectuos si eficient, de adresare al copiilor, similar cu ceea ce predau la cursuri, le-am raspuns. "Sigur."

"Uitati, au continuat acestia, noi suntem de la casa de copii din Bod. Promovam un program prin care sa antrenam membri marcanti ai comunitatii in activitati de caritate. Ati fi dispus sa luati un grup de copii, si sa-i duceti, sambata si duminca, la gradina zoologica?" La auzul unei astfel de propuneri (si cred, la fel cum ar face majoritatea dintre voi) am invocat o scuza: "Imi pare rau, dar eu sunt profesor de vanzari, si majoritatea cursurilor se desfasoara in week-end, asa ca, din pacate, nu pot. In plus, nici nu sunt din Brasov, sunt din Bucuresti." "Bine, au continuat copii, e normal, va intelegem. Probabil ca si noi, daca am fi fost in locul Dvs., am fi reactionat la fel. Daca nu puteti sa ne ajutati cu acest program, puteti macar sa donati o suma de bani – 10, 20 de lei- pentru fondul de investitii al casei noastre de copii? Uitati, va scriem aici pe lista, si primiti un badge de 'membru al comitetului onorific de parinti al casei noastre de copii."

Fara sa stau mult pe ganduri – propunerea mi se parea normala- am scos doua hartii de 10 lei, si le-am dat copiilor. Acestia mi-au cerut numele, un numar de telefon si sa semnez pe un tabel. Am dat numele unui fost angajat, un numar de telefon fictiv, copii mi-au multumit, si au plecat.

Dupa ce au plecat, am inceput sa gandesc: ce se intamplase? Cum reusisera copii sa-mi ia 20 de lei din buzunar, in conditiile in care, in mod normal, nu sunt inclinat catre acte de caritate, si imi plac banii mei?

D. Concluzie:

Chiar daca povestea de mai sus e fictiune, are, fara doar si poate, o doza de adevar. Daca mi s-ar fi cerut bani, din prima, as fi refuzat, fara sa stau la multe discutii. Deoarece cererea de bani a venit ulterior unei alteia, mult mai mari – si pe care o refuzasem- mi s-a parut normal sa platesc 20 de lei ca si donatie, celor doi copii.

E. Cum functioneaza (legea influentarii care se aplica):

Daca va intereseaza sa obtineti un DA de la cineva pentru o cerere de serviciu, sau o favoare, porniti prin a face o cerere mult mai mare, una care probabil o sa va fie refuzata. Odata ce primiti un NU, coborati nivelul initial al cererii, la un nivel mult mai mic. Aceasta smekerie se numeste Lovitura de ciocan, pentru ca, atunci cand ne lovim in deget cu un ciocan, nu mai simtim vreo alta durere, sa zicem o intepatura de ac, petrecuta simultan, sau imediat dupa.

Prof. Robert Cialdini povesteste despre un experiment similar, desfasurat in Phoenix, Arizona: supusi unei cereri initiale de plimbare a unui grup de delicventi juvenili (copii de la scoala de corectie) prin parc, 83% din respondenti au raspuns negativ. Aceeasi cerere, facuta in urma unei alteia, in care respondentilor li se cerea sa fie, voluntar, un ‚Frate mare' pentru delicventi, slujba care ar fi cerut prezenta lor saptamanala, in fiecare week-end, cate 3 ore pe zi, timp de 2 ani, 50% au agreat sa plimbe un grup de copii de la scoala de corectie prin parc!

F. Ce trebuie sa facem:

In primul rand, aceasta smekerie trebuie pregatita: nu merge ‚pe inspiratie'. Partea frumoasa e ca functioneaza in majoritatea cazurilor. Partea inca si mai frumoasa e: cu cat relatia cu clientul e mai indelungata, sau partea de discutie prealabila e mai lunga, in cadrul secventei de vanzare, cu atat rata de succes e mai mare. Folosita si dozata corect, lovitura de ciocan are rezutate incredibile, de peste 90% Da-uri!

Smekeria functioneaza daca – si numai daca- cererea mai mica e adresata in aceeasi secventa de vanzare. Cu alte cuvinte, exista un ‚moment de putere' atunci cand primesti un NU de la client, moment de putere care poate fi fructificat. Retragerea din secventa de vanzare dupa primirea unui NU, si revenirea, ulterior, cu o cerere mai mica, nu functioneaza. Functioneaza numai daca se face in aceeasi secventa de vanzare.

G. 3 reguli de urmat:

1. **PREGATESTE-TE.**

Asta inseamna ca nu orice propunere intiala, urmata de o propunere mai mica, ulterioara, va avea succes. O propunere ridicol de greu de facut, o 'diferenta de potential' prea mare intre cele doua propuneri, sau o a doua propunere, cea mica, adresata unui target gresit, nu va avea rezultatul scontat. La fel, daca ai un singur produs (viabil) de vanzare, nu se va putea aplica smekeria. Trebuie sa ai cel putin 2 produse similare, la preturi diferite, iar prima propunere trebuie sa fie intotdeauna cea cu pret mai mare.

2. **DA CEVA LA SCHIMB PENTRU 'DA'-UL PRIMIT.**

Chiar daca e numai ceva simbolic, cum ar fi sa-l scrii pe o lista, sau o bucata de hartie colorata cu numele donatorului (sau o chitanta) e mai bun decat nimic.

3. **NU FORTA LIMITA ETICA.**

In orice situatie, nu cere ceva ne-etic, ilegal sau imoral. Astfel de cereri ne transforma din vanzatori – influentatori- in escroci. Iar escrocii formeaza o alta breasla, care functioneaza dupa alte reguli.

Smekeria nr. 49: HAINELE

A. Enunt: **IMBRACA-TE LA FEL CA SI CLIENTUL TAU.**

B. Intrebari la care raspundem cu aceasta smekerie:

- **Cat de important e cum ne imbracam atunci cand avem o secventa de vanzare cu clientul?**
- **Cum putem influenta pozitiv clientul prin modul cum ne imbracam?**
- **Exista tinute care opresc comunicarea?**

C. Poveste: **CLIENTUL DIN CLUJ**

Am primit un telefon de la un potential client din Cluj, care imi gasise coordonatele pe internet. Mi-a spus ca e directorul general al unei intreprinderi producatoare de material rulant feroviar. Am stabilit o intalnire: „voi fi la Dvs. marti, numai va rog trimiteti o masina sa ma ia de la aeroport." Inainte sa plec, m-am gandit: Cu cine am de-a face?

1. Era inginer, si ardelean, deci imbracat la costum si cravata.;

2. Pentru ca lucra intr-o intreprindere cu sectii prelucratoare prin aschiere, cu span si mizerie multa, probabil ca trebuia sa se imbrace diferit fata de ceilalti ingineri sau sefi de sectie. Daca acestia trebuiau sa poarte camasi albastre, sau inchise la culoare, pentru ca sa se protejeze impotriva murdariei, pentru ca sa fie diferit, si sa arate ca un director general, probabil ca ar trebui sa poarte camasa alba. Apoi, un costum deschis la culoare, probabil ca, la fel, s-ar fi murdarit repede. Deci ar trebui sa poarte un costum bleumarin, sau ceva similar.

M-am imbracat cu un costum de haine bleumarin, camasa alba, si o cravata rosie, cu dungi.
Cand am intrat in biroul clientului, **eram imbracat la fel ca el! Parca eram frati!**

D. Concluzie:

Pentru ca am fost imbracat la fel ca si clientul, a fost extrem de usor sa generez comunicare (verbala si non verbala), si, implicit, stare de incredere. Am concluzionat un contract de 10,000 Euro, in mai putin de 45 de minute.

E. Cum functioneaza (legea influentarii care se aplica):

Legea simpatiei: Toti cumparam cu usurinta de la cineva care ne e simpatic. Cele mai simpatice persoane sunt cele similare noua (de aceea cumparam atat de usor de la rude, prieteni sau colegi de serviciu). O cale foarte simpla de a deveni simpatici, e sa aratam la fel ca si clientul, sa ne imbracam la fel.

Legea autoritatii: Experimentul lui Milgram (1962) ne arata cat de obiedienti suntem in fata cuiva care poarta o haina de autoritate. Pentru un doctor, asta inseamna halatul alb, pentru un inginer, combinatia de camasa, cravata, halat, si casca de protectie.

F. Ce trebuie sa facem:

Trebuie sa ne ajustam tinuta la cel din fata noastra, preferabil inainte de inceperea secventei de vanzare. Daca ne trezim, in mod neasteptat, in fata unui ‚Gica', ne desfacem cravata, ne scoatem haina. Altfel, vom avea parte de o bariera in comunicare, de genul: „Sa traiti, sefu'!". Daca Gica ne spune asa, nu prea avem multe sa transmitem unul altuia. Daca mergem in costum de haine la un client, si il gasim in blugi, macar ne scoatem haina- asa vom parea mai aproape de client.

G. 3 reguli de urmat:

4. PREGATESTE-TE SI IMBRACA-TE CORESPUNZATOR

Gandeste-te dinainte cu cine ai de-a face, si cum e de obicei imbracat clientul. Imbraca-te in mod corespunzator.

5. AJUSTEAZA-TI TINUTA LA CEL DIN FATA TA

Daca cel din fata ta e casual, si tu esti business, desfa-ti nodul de la cravata, sau da-ti haina jos. Daca mergi pe un santier, pune-ti o geaca, cizme de cauciuc, si casca de protectie. Daca, dimpotriva, esti casual, si te afli intr-o situatie de vanzare cu un client imbracat la costum de haine, controleaza-ti limbajul non verbal, astfel incat sa sugerezi autoritate.

6. IMBRACA O HAINA DE AUTORITATE

Daca vrei sa prescrii medicamente, ideal e sa porti un halat alb, ca de doctor. Daca vrei sa vinzi instalatii, e bine sa ai o salopeta si unelte de lucru de instalator. Daca vrei sa vinzi consultanta, ai grija sa arati ca un om de afaceri prosper. Daca vrei sa vinzi training, trebuie sa fii imbracat ca un profesor, de preferinta universitar. Tine 'costumul tau de autoritate' in masina, si foloseste-l atunci cand ai nevoie.

concept

Smekeria nr. 19: LIMITAREA

A. Enunt: **' As vrea sa va servesc, dar nu stiu daca mai am in stoc...'**

In majoritatea cursurilor mele, atunci cand vorbesc despre inchideri nu recomand inchiderile de impingere, adica cele de genul: 'Cumparati acum, ca se scumpeste..." sau ' as vrea sa va servesc, dar nu stiu daca mai am in stoc'

B. Intrebari la care raspundem cu aceasta smekerie:

- **Ce functioneaza mai bine intr-o vanzare, inchidereile de atragere (cum ar fi cea alternativa, sau inchiderea avionului), sau cele de impingere?**
- **Cum folosim o inchidere de impingere, fara sa parem agresivi, sau prost crescuti?**
- **Cu cine folosim smekeria cu limitarea?**

C. Poveste:

Un importator de carne din Australia, care vindea in SUA, prin telefon, a facut un experiment. Si-a impartit clientii in 3:

- O treime li s-a spus sa ia comanda in mod normal;
- O treime au spus povestea ca probabil carnea se va scumpi (datorita secetei)
- Ultimei i s-a spus ca nu numai carnea se va scumpi din cauza secetei, dar ca sunt singurii care stiu despre asta ('informatia asta a venit pe canale exclusive...)
  "din cauza conditiilor de vreme din Australia, s-ar putea ca sa nu avem suficienta carne in urmatoarea perioada" – 240%

  ... iar asta o stim din surse care sunt confidentiale, si pe care le stim numai noi. Nimeni nu mai are aceasta informatie!

Crestere a comenzilor cu 610%!

Culmea e ca informatia era adevarata! Si ca seceta urma sa vina oricum.

D. Concluzie:

Oamenii isi doresc ceva, ce se gaseste mai putin (sau deloc). Odata ce un ceva se gaseste in abundenta, interesul lor scade. Asta e valabil si pentru informatie, nu numai pentru marfa.

Cand primiti o informatie noua transmiteti-o cat de curand puteti, cat de repede. Informatia e ca painea, nu ca vinul. Cu cat e mai proaspata, cu atat mai buna.

E. Cum functioneaza (legea influentarii care se aplica):

Legea putinatatii: ne dorim ceva ce se gaseste mai putin, mai rar, sau care e dorit de multi altii simultan. (acesta e si mecanimul care functioneaza la licitatii)

F. Ce trebuie sa facem:

' As vrea sa va servesc, dar nu stiu daca mai am in stoc…'

Oferta noastra este cea mai buna, insa e limitata de prea multe cereri...

...ar trebui să profitaţi de această promoţie...

Din pacate, preţurile vor creşte...

...nu mai avem suficient in stoc…

… nu stiu daca avem timp sa putem face asta…

...nu ştiu dacă voi mai găsi, dar voi face un efort pt. Dvs. ...

Trebuie să verific cu seful meu. Nu stiu daca putem face asta.

Chiar nu înţeleg cum de aceste produse se vand atât de repede. Astăzi dimineaţă erau numai câteva rămase."

G. 3 reguli de urmat:

7. VEZI CU CINE AI DE-A FACE

Daca e un clienti finut, cunoscator, orice smekerie de limitare il va enerva. In cazul unui mitocan insa, e cea mai buna cale sa vinzi.

8. NU FOLOSI NUMAI INCHIDERI DE IMPINGERE

Cel mai bine e sa folosesti, alternativ, inchideri de atragere cu cele de impingere.

9. DACA O FOLOSESTI DE LA BUN INCEPUT. ITI ASUMI UN RISC

Pe de alta parte, niciodata nu folosi smekereia de limitare de la bun inceput: desi creaza o pozitie de putere, te impiedica sa adaugi valoare procesului mai departe. Daca insa o folosesti de la bun inceput, trebuie sa stii care sunt limitele de joc, si sa fii dispus sa faci si concesii. De exemplu,. Eu pornesc prin a spune ca am toate cursurile vanduate cu cateva luni inainte (ceea ce e si adevarat), dar, in cursul discutiei, incerc sa gasesc solutii alternative, cum ar fi sa-i raliez la un curs open, sau chiar sa aman un curs open in favoarea unuia in ho use pentru acel client.

concept

Smekeria nr. 21: CONSECVENTA

A. Enunt: **FA-L SA-SI IA ANGAJAMENTUL / SA SEMNEZE**

B. Intrebari la care raspundem cu aceasta smekerie:

- **Care e explicatia pentru care anumite vanzari se petrec mult timp dupa ce faci o prezentare, / o secventa de inchidere?**
- **Ce trebuie sa facem atunci cand facem o favoare / un serviciu cuiva?**
- **Povestea cu Eitopia si Mexic (dr Robert Cialdini)**

C. Poveste:

Masina de mana a doua: ti se da sa semnezi o hartie, care are scrisa mare, valoarea masinii.

Constructia Catedralei manastirii neamului.

Preturile la hotel: le vezi la receptie (de obicei sunt si cele mari). Vrei sa vezi o camera. Cand te intorci la receptie, daca ti-a placut camera, platesti pretul de receptie. (receptionistul simte ca ti-a facut si o favoare)

Ne pare rau: s-a facut, de fapt o greseala. Pretul corect e, de fapt, acesta.

Smekeria 'am gresit' functioneaza astfel: pe tactica de 'loss leader". Clientului i se prezinta, mai intai o oferta cu un pret foarte bun, chiar exceptional. Tentat, clientul accepta oferta: i se da sa semneze un precontract, uneori i se da chiar obiectul spre folosinta (de exemplu, daca e vorba de o masina). Cand sa plateasca, se constata ca 's-a produs o greseala', si ca, de exemplu, cateva accesorii nu au fost introduse. Cel mai bine e ca aceasta greseala sa fie constatata de altcineva, nu de vanzatorul initial: de exemplu, de un sef, sau, si mai bine, de o alta entitate, de exemplu de banca, care sa constate ca s-a folosit un curs de schimb gresit. Uneori, se introduc si 'santaje emotionale', de genul: "puteti plati la pretul ofertat initial, iar diferenta va fi suportata de vanzator, din banii lui. E vina lui, trebuie sa plateasca." Situatia e inca mai mult amplificata emotional, clientul simtind ca e si vina lui, pentru ca a fost tentat de un pret care era, evident, mult mai mic decat cel normal. In atari conditii, cei mai multi clienti cedeaza, si cumpara la pretul mare.

La fel functioneaza supermarketurile, care ofera preturi incredibil de mici la anumite produse. Odata clientul atras 'sub acoperis', acesta e plimbat prin intreg magazinul, iar cosul total are, de obicei, o valoare mult mai mare, si contine si alte produse decat cele aflate 'la oferta'.

La cursurile mele, se observa doua tipuri de studenti: cei care vin din proprie initiativa, sau platesc pentru curs, care sunt de obicei extrem de atenti si activi, si cei care sunt trimisi de firmele lor, care, de multe ori, sunt dezinteresati, sau vor sa termine cat mai repede. Daca insa celei de-a doua categorii li se cere sa semneze un document prin care se obliga sa plateasca cursul in cazul in care pleaca (pe care document apare si o valoare), atmosfera e, de obicei, schimbata. Daca se ofera chiar varianta de a nu participa –' vine cine vrea' – de obicei vin toti 'pentru ca sa nu dea rau in firma' insa sunt si atenti si interesati.

Experimentul cu baietii care nu au voie sa se joace cu o anumita jucarie.

D. Concluzie:

Oamenii nu vor sa para inconsecventi / vor sa para ca fiind oameni de cuvant. Odata dat cuvantul, trebuie sa se tina de el. Mai mult, responsabilitatea personal acceptata, fara constrictii, e mult mai puternica decat cea acceptata sub amenintare sau constrangere.

E. Cum functioneaza (legea influentarii care se aplica):

Legea reciprocitatii: Dam ceea ce primim.

F. Ce trebuie sa facem:

Fa-l sa spuna Da (multe da-uri) cu codite. Pune codite in fata – intr-o faza ulterioara a secventei de vanzare.

Cere un angajament minor, pentru care sa semneze. Mareste treptat acel angajament. (Poveste: citirea partiturilor de pian)

G. 3 reguli de urmat:

10. NU SPUNETI CEVA DE GENUL: 'MAI TII MINTE CA TE-AM SERVIT? ACUM TREBUIE SA PLATESTI PENTRU ASTA, MAI BAIATULE"

Oamenii uita. O favoare e perceputa ca fiind puternica atunci cand se face, siii scade valoarea in timp. Culmea e ca cel care face favoarea o simte ca fiind mai puternica in timp, de multe ori.

11. SERVICIUL TREBUIE SA AIBE INTR-ADEVAR VALOARE PENTRU CEL CARE IL PRIMESTE.

Una dintre probleme: nu stim cat de importanta e favoarea care o facem pentru cel din fata (pentru noi ar putea fi putin, pentru cel din fata mult). Si invers. Exemplul: duci pe cineva cu masina la aeroport. Pentru tine; 500 Euro. Pentru el: 50 de lei.

12. FAVOAREA / SERVICIUL CARE IL FACI E BINE SA FIE NATURAL, SPONTAN

Daca cel din fata ta simte ca o faci pentru ca sa-l obligi, serviciul nu va mai avea valoare.

"In 1935, Mexico ne-a ajutat, cand Italia ne-a invadat."

concept

Smekeria nr. 23: **‚DOCTORUL'**

A. Enunt: **Cumparam cu usurinta de la cineva care are expertiza, si credibilitate.**

B. Intrebari la care raspundem cu aceasta smekerie:

- **De ce urmam sfatul doctorului?**
- **Ce trebuie sa facem pentru ca sa ni se urmeze sfatul?**
- **Cum sa ne creem o aura de autoritate?**

C. Povestea 1: Cum am scapat de ulcer

Toata tineretea mea am fost chinuit de dureri ulceroase. Probabil ca e o boala profesionala, urmare a stressului, enervarilor, si meselor neregulate. In timp, am devenit un client fidel diverselor Dicarbocalme, Ulcerotrate, Famotidine, Ranitidine, Omeprazol, si asa mai departe. Inghiteam zilnic cate 5-6 pilule cu afect alinator al durerilor din cosul pieptului, care coborau in jos. Iar, cu fiecare doctor la care ma duceam, birul platit fabricilor de medicamente devenea tot mai mare.

La un moment dat, acum 4-5 ani, am ajuns sa vorbesc cu un doctor tanar, in jur de 30 de ani. I-am spus, de la bun inceput, ca increderea mea in doctori e mica, ca de fiecare data nu se intampla altceva decat ca primesc retete dupa retete, din ce in ce mai scumpe, si fara nici un efect de lunga durata. Acest doctor insa s-a comportat diferit: in loc sa-si etaleze aura de autoritate, urmare a unor studii si examene de a caror valoare eu ma indoiam, a inceput sa stea de vorba cu mine. Din discutie, a aflat ca fusesem olimpic la chimie, si, natural, cat de cat ma mai pricepeam.

M-a intrebat: "Care e cauza durerilor tale?" "Pai, am raspuns eu, sucul gastric contine acid clorhidric. Daca acesta nu are ce roade, roade peretii stomacului." "OK, a raspuns doctorul, si ce neutralizeaza acidul?" "soda caustica, am raspuns eu, dar nu cred ca ma puneti sa inghit asa ceva. Oricum, ceva alcalin." "Si care sunt alimentele alcaline" "nu stiu. Laptele." "da, dar laptele e lichid, trece prin stomac, si se absoarbe la nivelul intestinului subtire. Ce am putea manca, care sa fie alcalin si care sa stea in stomac?" "Nu stiu." "Singurul aliment alcalin care sta in stomac e branza de vaci. Dureaza 4-5 ore sa se digere. Mananca in fiecare dimineata un bol de branza de vaci, si vezi cum te simti."

I-am urmat sfatul. Daca, la inceput, trebuia sa mananc in fiecare zi branza de vaci, si dimineata, si dupa amiaza, acum am ajuns in situatia in care, daca mananc o data pe saptamana, e suficient! Si nu mai am nevoie de medicamente (pastrez si acum, in dulap, o folie de Omeprazol, demult expirata)

Povestea 2: Gogomarla de tip B

Pe cand lucram in Anglia, am facut 'galci': adica, dureri in gat, amigdale umflate... Normal, ca orice roman, m-am dus la farmacie, sa cer antibiotice. Am fost refuzat, politicos, si trimis la doctor. In Anglia sunt 2 tipuri de doctori: particulari, care te costa o mana si un picior, si NHS (Sistemul National de Sanatate) care nu costa nimic.

Am dat de un doctor, caruia i-am zis din prima: "am venit sa imi dati o reteta de antibiotice." "Dar ce ai patit?" "Ma doare in gat." "OK, uite, du-te dumneata in camera alaturata, sa-ti ia dna asistenta o analiza." Vine doamna asistenta, imi prezinta o andrea lunga, si imi explica: Uite iti luam putin tesut din gat, sa vedem ce ai. Nu m-a durut (a fost asa, ca o piscatura) iar, dupa 15 minute, doctorul m-a chemat din nou.

Si aici a inceput vanzarea. "Uite exista 7 tipuri de gogmarle care fac galci: cea mai simpla e cea de tip A, care face numai imflamatie si rosu in gat, apoi B, cu ceva dungi galbele, si cea mai rea e G, care, daca o ai, trebuie sa-ti extirpam jumatate de gat, si sa vorbesti printr-un tub. Tu ai gogomarla de tip B." "OK, si ce daca?" am facut eu. "Pai, vezi dumeata, gogomarla asta poate trece cu antibiotice, si trebuie sa le iei 3 zile pentru ca sa fie eficiente.

Dar mai e o varianta: sa te chinui 3 zile. Te doare, nu poti sa dormi bine, dar organismul tau dezvolta niste anticorpi anti-gogomarle, si o sa te imbolnavesti mai rar.” “In plus, si aici m-a lovit personal, pentru ca aflase ca am inclinarii ecologiste, daca toata lumea face ca tine, gogomarla nu se intareste, si nu trebuie sa producem antibiotice tot mai puternice, pentru ca s-o contracaram.”

Atat de mult mi-a placut vanzarea, logica cu care mi-a explicat ce se intampla, si faptul ca se folosise de ce aflase din discutia precedenta pentru ca sa imi vanda, ca m-am dus acasa hotarat sa nu iau nici un fel de medicamente, si sa ma chinui, numai cu drajeuri amelioratoare. Ce-i drept, de atunci nu ma mai imbolnavesc de galci de 2-3 ori pe an, ci mult mai rar, cam o data la 2 ani!

A. Concluzie:

Daca o spune un expert, trebuie sa fie adevarat.

B. Cum functioneaza (legea influentarii care se aplica):

Legea simpatiei: Toti cumparam cu usurinta de la cineva care ne e simpatic. Cele mai simpatice persoane sunt cele similare noua (de aceea cumparam atat de usor de la rude, prieteni sau colegi de serviciu). O cale foarte simpla de a deveni simpatici, e sa aratam la fel ca si clientul, sa ne imbracam la fel.

Legea autoritatii: Experimentul lui Milgram (1962) ne arata cat de obiedienti suntem in fata cuiva care poarta o haina de autoritate. Pentru un doctor, asta inseamna halatul alb, pentru un inginer, combinatia de camasa, cravata, halat, si casca de protectie.

C. Ce trebuie sa facem:

Partea dificila a ‚jocului de-a doctorul’ e sa stabilesti o baza de incredere, mai ales in situatiile in care clientul nu te cunoaste, sau nu ai venit recomandat. Intr-o astfel de situatia, atunci cand te prezinti, e bine sa sugerezi ca ai si o slabiciune, inainte de a-ti prezenta punctele forte. In acest fel vei parea nu numai ca stii despre ce vorbesti, dar ca esti si suficient de onest incat sa aduci in discutie, tu insuti, aceste puncte slabe. Insa daca slabiciunea pe care o arati e prea mare, iti va distruge argumentatia ulterioara, dupa cum vedeti si in povestea cu Volvo, de mai jos:

Povestea 2: Povestea cu Volvo

In perioada in care cautam sa-mi cumpar o masina noua, m-am dus si la reprezentanta Volvo: ma atragea SUV-ul lor, XC90. Inainte de a ma intreba ce imi place la o masina, care sunt criteriile dupa care aleg, vanzatorul mi-a spus, raspunzand la intrebarea mea despre motor: ‘Volvo este recunoscut pentru masinile foarte bine construite, insa nu are si motoare puternice.’ *Exit Volvo.* Pentru mine, o masina inseamna o masina cu motor puternic. Orice mi-ar mai fi spus ulterior vanzatorul, nu m-ar mai fi convins. Si n-am mai cumparat Volvo.

D. 3 reguli de urmat:

13. INVATA-TI PRODUSUL.

Zig Ziglar, starostele stiintei de vanzare si al discursurilor motivatoare in vanzari, intrebat care e un lucru care l-ar recomanda vanzatorilor sa-l faca pentru ca sa aiba mai mult succes, a raspuns simplu: “Sa-si invete bine produsul.” Stiinta de carte este fundamentala pentru ca sa generezi o impresie de autoritate in fata clientului. La Valrom, spre exemplu, orice vanzator lucreaza 4 luni in depozit, pentru ca sa invete cele 6,000 de repere pe care le vand in mod uzual.

14. UN DEFECT (MIC) INTARESTE UN AVANTAJ (MARE)

Toti suntem constienti ca nu exista oferte perfecte. DE multe ori, prezentarea unui set de avantaje, insotit de cateva ‘puncte slabe’, ne-esentiale, bine plasate, fac ca oferta sa para mai puternica, pentru ca e mai adevarata. De exemplu, eu pornesc cursurile mele prin a spune cat de bun sunt ca vanzator si profesor de vanzari, si spun si ce imi lipseste: nu am scos inca o carte. Functioneaza!

15. IN MATERIE DE AUTORITATE, HAINA FACE PE OM

Asta inseamna o haina de buna calitate, sau un costum potrivit cu rolul pe care il interpretezi. Daca esti profesor, trebuie sa arati a profesor, nu a om de afaceri. Daca vinzi articole sportive, e bine sa arati sportiv, si imbracat in training. Daca esti medic, e bine sa ai un halat alb. Daca esti insalator, trebuie sa fii imbracat cu o salopeta, si sa ai o cheie franceza si un subler la tine.

concept

SCHIMBAREA IN VANZARI

1. Ce s-a schimbat pe piata din Romania;
2. Ce s-a schimbat in vanzari. Atitudinea corecta;

Numai rezolvarea problemelor prospecţilor sau clienţilor tăi nu mai este o strategie de vânzări eficientă .

Oamenii cumpără de la oamenii în care au încredere, nu de la oamenii pe care îi plac.

Prospectarea eficientă este cea mai importantă aptitudine din vânzări pe care va trebui să o stăpâneşti vreodată.

O prezentare de vânzări eficientă nu este o prezentare ci o conversaţie.

Rezistenţa la vânzare din partea unui client sau prospect îţi oferă informatie pretioasa despre modul lor de gandire.

Încheierea unei vânzări nu este o chestiune de trucuri de închidere sau de manipulare. Nu este vorba de a folosi teama, vina sau tacticile hard-sell. Încheierea unei vânzări cu un prospect bine calificat este concluzia naturală a tot ceea ce ai făcut corect şi eficient de-a lungul procesului de vânzare.

După vânzare, amabilitatea este lipiciul care îl ţine pe client loial, îl face să cumpere mai mult şi doritor să ofere trimiteri şi referinţe pozitive.

De ce sa vorbim despre vanzare? Din cateva motive: in primul rand pentru ca vanzarea a fost si va ramane elementul de baza al societatii, actiunea care ii face pe oameni sa interactioneze, sa se cunosca, sa cresca, procesul care dezvolta si face cunoscuta o tara, iar in al doilea rand pentru ca in Romania un exista o traditie comerciala, un exista o stiinta de vanzare care sa se fi dezvoltat in timp, si in general, vanzarile se fac destul de gresit. Pentru ca suntem departe, ca si vanzatori, de unde ar trebui sa fim.

Actiunile care le punen in act, pe care le prezentam, eventual explicam, cu scopul ca interlocutorul nostru sa fie de acord cu valoare propunerii noastre, si sa o gaseasca corecta si atragatoare pentru el, vor reprezenta procesul de vanzare. Aceste actiuni le vom folosi de fiecare data cand intram in legatura cu altcineva, depasind cu mult domeniul strict comercial.

Vanzarea nu este o arta, ci o stiinta, un set de fraze, tehnici si atitudini care genereaza raspunsuri si reactii, care il conving pe potentialul client sa cumpere. Este o stiinta pentru ca se fac cercetari privind legile influentarii, legate de cum ar trebui sa actionam, sa-l determinam pe cel din fata noastra sa ne accepte propunerea, cercetari de zeci de ani, din carea au rezultat legi clare, evidente si care, insumate, pot alcatui baza unei stiinte.

Cu alte cuvinte, **vanzarea e actiunea de *influentare* a celui din fata pentru ca acesta sa-mi preia ideea mea initiala, astfel incat ambele parti sa aibe de castigat (win- win).**

Ce reprezinta o relatie Win-Win? Daca ma gandesc doar la traducerea termenului « win » din engleza, probabil ca mi-as raspunde singur : inseamna sa castig, sa obtin o relatie favorabila din care sa castig. Insa sfera de referinta pe care o incarca aceasta relatie « win-win » este mult mai ampla, si nu ma aduce in prim plan doar pe mine, vanzatorul! In acelasi prim plan, la acelasi nivel cu furnizorul/ producatorul, apare si clientul, revanzator/ detailist/ client final. Apar impreuna, pentru sunt impreuna. Sau cel putin asa ar trebui. Si daca sunt impreuna, sunt/ devin parteneri.

Relatia care implica cooperarea dintre parti, cu drepturi si obligatii corelative, avand drept rezultat propus atingerea scopurilor individuale in deplin respect fata de scopurile celulilat, este denumita parteneriat.

Apar in scena termeni si atitudini noi: respect, scop/ obiectiv – care poate deveni comun, a pasa- "imi pasa de tine, partenerul meu"," imi pasa si sunt interesat de relatia noastra". In perfeca antiteza cu termenul "win-lose", care nu reprezinta altceva decat intereresul pe care vanzatorul il are de a scoate beneficii doar pentru el, pentru firma lui, necontand ceea ce primeste sau ceea ce are de castigat clientul, conceptul "win-win" face diferenta intre vanzarea veche, si vanzarea noua.

Vanzarea veche, facuta de un vanzator agresiv, vorbaret si "inchizator"- manipulator, bazata pe tehnici de presiune, pe manipulare, negociere, in care increderea reprezenta un deziderat, unde producatorii/ furnizorii nu erau amenintati de o concurenta acerba, si unde clientii nu faceau din exigenta o principala caracteristica care sa le motiveze deciziile, deja a disparut. Este istorie!

Si daca inca, la unii dintre vanzatori/ clienti acesta metoda de vanzare este inca activa, este pentru ca INCA nu constientizeaza schimbarile ce au loc pe piata, pentru ca necesitatea schimbarii, fara doar si poate, exista.

Tom Hopkins, legenda vie a vanzarilor, isi intreba cititorii, in multe dintre scrierile sale, retoric de altfel: " Cate incercari credeti voi ca ar trebui sa faca un agent de vazari, in medie, pentru a reusi sa vanda catre un client?"

1 incercare, 2 3, 20? Cate credeti?

Ar trebui sa faca 4-5 incercari.

Si acum va intreb altfel: " Cate incercari face in mod normal un agent de vanzari catre un client potential?" In orice domeniu? Raspunsul este : 1 incercare.

Mecanismul este foarte simplu: agentul se prezinta politicos clientului, ii spune ca vrea sa ii vanda ceva, iar daca clientul raspunde cu " nu am timp", " nu acum", "nu-mi place de tine"- se poate intampla si asta, " sunt ocupat", " cumpar de la alticineva si sunt multumit", agentul, cu un la fel de politicos " bine, multumesc", se ridica si pleaca. Si nu mai suna… niciodata…

Unul dintre obiectivele mele, ca si profesor de vanzari, este sa ii invat pe cei cu care lucrez, intr-o astfel de situatie, sa nu se ridice sa plece! Sa ramana sa incerce sa vanda!

Si probabil ca orice curs de vanzari va invata asa!

Si daca orice curs de vanzari va invata asta, atunci o sa va ganditi de ce sa ma ascultati in continuare pe mine? Ce va pot aduce eu in plus?

Consider ca neintelegerea a ceea ce inseamna intr-adevar vanzarea si obiectul ei constituie una dintre cauzele principale ale falimentului in afaceri.

Si acum am sa va arat lucruri noi, care va pot parea la inceput ciudate, referindu-ma exact la ceea ce incerc sa va invat eu in plus.

Voi enumera si explica o serie de reguli, folosite in vanzarea veche, pe care situatia actuala le demonteaza si le distruge. Noile reguli ale jocului sunt simple si de actualitate, iar provocarea nu inseamna doar sa le folosesti, ci mai ales sa le stapanesti.

Va voi arata ceea ce **NU trebuie sa mai faceti in vanzari**, daca doriti sa va ridicati deasupra celorlalti si sa inregistrati un real success in meseria de vanzator.

I Regula: Oamenii nu cumpara pentru ca le indeplinim nevoile!

Va las sa va ganditi, dar pentru foarte scurt timp, ca nu este asa, ca oamenii chiar din acest motiv cumpara, pentru ca le indeplinim nevoile, pentru ca noi gasim o solutie pentru problema lor.

Dar sa va spun ceva! In ziua de astazi, nevoile respectivului client nu sunt indeplinite doar de tine, doar de firma ta, ci de orice firma concurenta cu tine.

Deci trebuie sa vii si sa-i indeplinesti ceea ce se numeste dorinta. Acel ceva ce si-l doreste, oricat de mic sau ciudat ar fi el, care va motiva clientul sa cumpere de la tine! Asta te va diferentia de ceilalti concurenti ai tai, si asta te va face sa mai bun decat ei! Practic, este vorba de a intelege care este idea si utilitatea care este perceputa din partea clientului; ASTA este ceea ce trebuie vandut, in timp ce obiectul este numai pretextul. Vorbeste si vinde raportandu-te la ceea ce intelege, doreste si are nevoie clientul, nu la ce ai tu de oferit. A descoperi idea asta uneori este usor, dar deseori trebuie analizat cu atentie.

Ganditi-va la exemplul de mai sus, cand agentul refuzat se ridica si pleaca. Si este refuzat pentru ca acel client chiar nu vrea sa interactioneze, la acel moment, cu tine. Insa, in spatele raspunsului primit, oricat de diferit si taios ar fi el, se pot ascunde o multime de informatii, pe care daca ramai sa incerci sa le afli, s-ar putea sa descoperi mai mult decat nevoile sale, dorintele lui, dorinte pe care, pana la acel moment, nu i le indeplineste nimeni.

Toti indeplinim nevoile, dar de vandut vand doar aceia care sunt capabili sa identifice si sa indeplineasca si dorintele celui din fata sa, si mai ales, aceia care reusesc sa creeze o baza de incredere.

II Regula: (orice training de vanzari te invata **sa te duci la vanzare hotarat ca trebuie sa vinzi**! Sa te duci sa iei "capul clientului", sa faci orice, doar ca sa obtii vanzarea!

Azi, nu mai functioneza asa o regula.) **Nu dorinta de a vinde este cea care vinde!**

Deseori discut despre atitudinea acesta, "sa faci orice, doar ca sa obtii vanzarea", care nu reprezinta altceva decat pura si simpla "sinucidere" comerciala, si despre posibile explicatii; s-a ajuns la concluzia ca acest fel de a conduce afacerea se datoreaza in mare parte stilului invatat pe vremuri la magazinele de stat; pe de alta parte, se datoreaza la situatia specifica a Romaniei dupa revolutie (perioada anilor '90), unde mult timp, pentru anumite marfuri, cererea a depasit oferta, concurenta practic nu a existat, piata era "goala", orice se expunea gasea un cumparator si felul cel mai obisnuit de a castiga mai mult a fost cel de a mari preturile.
Evident, acum incepem sa asistam la falimentele celor care nu au inteles ca situatia s-a schimbat, (si, parerea mea, intr-un viitor apropiat vor fi o multime) si se vor intreba la nesfarsit de ce inainte era asa de usor a face bani, in timp ce acum... sau oare cum au ajuns ei aici?!

Acum, reactia la un astfel de comportament, specific anilor '90, ar propulsa acel agent direct afara! Afara de sub acoperisul clientului! Numai sa vrei sa vinzi nu mai foloseste! Lucrurile, acum, stau exact invers: atunci cand vrei cu tot dinadinsul sa vinzi, in momentul acela ceva nu mai functioneza, ceva se blocheaza.

Cu cat iti doresti mai mult, cu cat entuziasmul creste, cu atat sansele de reusita se diminuaza.

Nu spun ca trebuie sa nu aveti entuziasm deloc, insa entuziasmul vostru trebuie sa fie la un nivel inferior decat cel al clientului din fata voastra. Trebuie sa fii sigur pe tine, atent, dragut, intelegator, si mai ales sa-ti pese, si clientul tau sa simnta asta! Abia atunci incepe sa functioneze ceva.

Si inca o data, nu dorinta de a vinde vinde, ci capacitatea ta naturala de a-l urmari pe cel din fata, de a-l intelege, de a-I identifica problema si de a-i da o solutie pentru problema pe care clientul tau o are. Daca pornesti cu un astfel de set-up mental, ca vrei intr-adevar sa-i rezolvi ceva, cu mijloacele pe care le ai tu, cu ceea ce ti-a dat firma ta, cu o oferta pe care o ai tu, ai intr-adevar o sansa! Nu vei reusi niciodata asta daca esti lacom, daca te gandesti mai intai la tine, si la beneficiile tale, in special financiare, si apoi, in ultima instanta, cu titlu de favoare, la client.

Si acum o sa va ganditi ca ati avut parte de situati in care, intr-adevar interesati, cand chiar vroiati sa-l ajutati pe clientul vostru, acesta nu a cumparat!

Da, pentru ca nu este o conditie suficienta numai sa-ti pese de omul din fata ta si numai sa vrei sa-i rezolvi o problema, ca acesta sa cumpere. Este o conditie necesara, dar nu si suficienta.

Conditie suficienta este daca clientul tau are incredere in tine. Cum spuneam si mai sus, sa fi capabil sa creezi si sa intretii o baza de incredere. Construieste un scut protector al relatiei, care sa nu poata fi strapuns de orice competitor. Ganditi-va cat de fantastic ar fi, sa beneficiati de atata incredre din partea clientului, astfel incat acesta sa spuna, posibililor competitoti care-i vin la "usa": " Nu stiu ce sa spun despre oferta Dvs., sunati-l pe …, (adica pe tine) sa va spuna ce parere are. Daca el va crede ca este in regula, imi va spune. "

Dar ca sa ajungi la un asa fel de relatie, trebuia sa muncesti, sa fi corect si atat prin ganduri, cat si prin atitudine, si sa meriti sa obtii increderea clientului. Iar mai departe, nu-ti ignora niciodata clientii care conteza si sunt importanti pentru tine.

III-a regula: entuziasmul NU vinde! 'Du-te in fata clientului, si fii, la modul cel mai intentionat, energizat, sa crezi in produsul si serviciul tau , si atunci clientul va cumpara de la tine. O sa reusesti sa vinzi.'

Mai functioneza? Da, mai functioneza, la cei mai putin pregatiti cumparatori. Dar, daca ajungi la un cumparator care intr-adevar cunoaste, un cumparator care are de-a face cu cel putin 2-3 agenti de vanzari pe zi, nu mai functioneaza entuziasmul.

Ca sa fiu sigur ca ma fac inteles asa cum trebuie, nu spun ca un trebuie sa crezi in produsul si serviciul tau; ceea ce nu trebuie sa faci este sa ajungi sa te auto-manipulezi, sa ajungi sa crezi in ceva care poate nu are randamentul dorit, pentru ca in acest fel, mintindu-te pe tine, vei minti implicit si clientul tau.

Si trebuie sa iti cunosti foarte bine oferta, trebuie sa fii pregatit, pentru ca nici o tehnica nu ne va fi de folos daca nu intelegem ce, intr-adevar, avem de vanzare.

Regula IV NU INCHIDE. Si daca tot vorbim de scola veche de vanzari, sigur ati auzit de termenul: ABC (Always Be Closing = Intotdeauna Inchide) .

CLOSING… Inchide! Nu lasa secventa de vanzare fara sa inchizi. Da, inchidere e buna, dar un atat de buna pe cat credeti. Ea devine necesara, precum condimentul in mancare, dar, din nou, nu este

suficienta. Degeaba inchizi daca inchizi pe ceva ce tu crezi ca e beneficiu, ce tu crezi ca raspunde nevoilor si dorintelor celui din fata ta, dar de fapt nu raspunde. Care va fi efectul in momentul in care vrei sa inchizi astfel? Simplu! Vei primi clasicul raspuns: " mai lasa- ma sa ma gandesc… te sun eu… ne auzim…. "

Si atunci va intreb: Entuziasmul vinde? Inchiderea vinde?

V Regula: Relatia cu clientul NU este totul. Un mare adevar, este ca in Romania, la acest moment, 85% din vanzari se fac pe baza de relatii. Si aici psihologia este in felul urmator: devin prieten cu potentialul meu client, ii fac tot felul de servicii pentru a-mi deveni prieten, si atunci cand consider ca sunt suficient de prieten, de apropiat cu acesta, ii cer inapoi un serviciu, sa cumpere de la mine, sa cumpere mai mult, in plus, etc.

85% din vanzarile de acum se fac pe prietenie. Trebuie retinut ca o prietenie bazata pe relatii de afaceri este mai buna decat o afacere bazata pe prietenie.

In aproximativ 13% din cazuri vanzarea se face pe baza de beneficii generale: "detergentul care scoate pétele", " oferta noastra care care va va creste volumul vanzarilor, veti avea mai multi clineti, mai satisfacuti, va va spori profitul, .. "

Numai 2% fac ceea ce va invat eu pe voi: sa aflii care sunt intr-adevar nevoile si dorintele omului, si sa-i faci o propunere care sa vina strict in intampinarea acestor nevoi si dorinte. Cu alte cuvinte, beneficiile nu mai sunt beneficii. Beneficiile vin in momentul in care acestea raspund unor nevoi specifice, unor dorinte specifice ale clientului in acel moment.

Ganditi-va ca respectivul client, pe care deja il cunostem, cu care deja interactionam, este de fiecare data altfel, are de fiecare data alte nevoi si alte dorinte, in functie de momentul in care il intalnim. Iar noi trebuie sa ne adaptam, odata la starea lui de spirit, si in al doilea rand, sa intelegem care sunt nevoile lui din acel moment, pentru a stii ce sa-i propunem exact pentru acel moment.

Odata ce iti ajuti clientii in acest fel, ii susti cu ceea ce ai tu in a-si cladi afacerea, le dai idei care sa le foloseasca in interesul lor, esti foarte aproape de a construi o relatie de valoare cu acel client, relatie care nu va fi pierduta in momentul in care un comepetitor al tau va veni sa-ti « fure » clientul, oferindu-i un pret mai mic. Pretul nu mai este factor de influenta principal in procesul decizional al clientului.

Si iata reguli vechi, care s-au transformat in reguli noi, specifice secolului 21.

Sa nu uitam ca Romania este o tara grea si complicata din punct de vedere al vanzarilor:

- Romanul este unul dintre cele mai ne-asertive fiinte din Europa (conform cercetarilor in domeniu). Ne-asertiva este persona care niciodata nu arata ceea ce simte de fapt, care nu spune neaparat ce gandeste sau ce are pe suflet. De exemplu, daca un roman ar vrea sa spuna NU, actioneaza in cu totul alta maniera decat olandezii, de exemplu, care sunt la polul opus, fiind foarte sinceri: nu

mai raspunde la telefon, pleaca, dispare. Nu se uita in ochii tai sa-ti spuna: "stii ce, nu-mi place, nu vreau, nu este interesant pentru mine asta…"

- Suntem cea mai ne-comerciala natie din Europa. De exemplu, in America, copii de 5 ani in fata casei vand limonada. Imaginati-va un copil de 5 ani, cum se uita la cumparator, stie sa analizeze cumparatorul dupa modul in care merge, vorbeste, dupa cum este imbracat, din ce masina se da jos, si in perfecta concordanta cu cele constátate va decide si pretul limonadei: 5 centi, 1 dólar. Acesta este o cultura comerciala, insuflata copiilor de cand sunt mici, fara ca macar sa fie un lucru intentionat de parinti, care insa in Romania, din pacate, un exista. Noi nu avem acesta cultura in sange, si mai rau, pentru romani pare o rusine sa vinzi.
- Romanii sunt, in cea mai mare parte, saraci. Deci pentru noi va conta pretul, dar foarte mult, mai mult decat la altii, atat pe termen scurt, cat si pe termen lung.

Nemaivorbind ca economía noastra se schimba, piata se schimba de la o zi la alta, mentalitatea oamenilor se schimba de la o zi la alta, evolueaza.

Acum, asistam impreuna la un fenomen incredibil, cum piata romaneasca isi manifesta in sfarsit potentialul cu care motiveaza toti marii investitori din comert sa vina in Romania. Cauzele devin tot mai clare, prin cresterea puterii de cumparare a populatiei si implicit modificarea de catre consumatori a modului lor de a-si face cumparaturile, adica renuntarea la magazinele de cartier in favoarea hipermagazinelor/ supermagazinelor.

Oamenii nu mai au rabdare, si cumparatorii devin din ce in ce mai iscusiti.

Prin migrarea catre segmentele medii si premium ale fiecarei categorii de produs- in cazul produselor de stricta necesitate, si prin includerea pe "lista de cumparaturi" a altor bunuri, cu toate vor contribui la ridicarea nivelului de calitate al vietii, si la civilizarea comertului.

Informarea si pretentia isi fac aparitia in comportamentul consumatorului, solicitand o calitate din ce in ce mai ridicata a " shopping experience"-ului . Acest nou termen, traducandu-se in Experienta de Cumparare, aduce aminte, trezeste senzatii (placere, multumire, bucurie sau indiferenta, chiar neplacere, discomfort) vis a vis de o ora petrecuta sub acorerisul unui magazin in care ai fost sa faci cumparaturi. Magazinele de desfacere devin constiente de nevoia clientului lor de a avea un shopping experience cat mai placut, pentru ca daca il tin minte cu siguranta se va intorce si a doua oara sub acoperisul lui.

Ca si exemplu, ceea ce se doreste, de catre respectivul magazin, se poate dezvolta in felul urmator:

Sa presupunem ca, magazinul meu inseamna, pe langa carte, muzica, film, papetarie, IT, un spatiu unde te simti bine. Magazinul meu, ca produs de marketing, l-as defini conform sloganului : " Aici imi place". Il doresc a fi, pentru clientii mei, un loc in care te simti bine, un magazin in care nu te duci neaparat doar pentru a-ti cumpara ceva, ci te duci pentru ca-ti place.

De aici vor aparea si investitiile nu numai in comunicarea propriu-zisa de la vanzator la client, ci si in amenajare, imagine, concepute practic pentru ca aici clientul sa nu simta niciun fel de constrangere.

Raioanele de carte sunt foarte prietenoase, sunt foarte calde. Sunt foarte multe persoane care poposesc in spatiile special dedicate lecturii, citesc si isi lasa semne in cartile pe care nu au reusit sa le rasfoiasca suficient pentru a lua o decizie.

Ideea este ca majoritatea proiectelor care se realizeaza de catre retail-ul istet sustin ideea de "imi place", devenind practic sintagma care se doreste a fi reprezintata in mintea fiecarui consumator, cand se gandeste la acel magazin.
Shopping exerience devine practic un punct de plecare, catre satisfacerea clientului.

In momentul intrarii lanturilor occidentale de distributie (International Key Accounts) si a multinationalelor pe piata romaneasca, furnizorii autohtoni erau obisnuiti cu stilul de munca "merge si asa". Stilul occidental de lucru presupune, printre altele, continuitatea in livrare, calitate controlata a produselor, livrarea anumitor cantitati de marfa in conditiile stabilite prin contract, livrare centralizata, marfa etichetata, insotita de acte constatatoare si conforme cu toate reglementarile in vigoare, facand astfel, prin fortarea furnizorilor, sa-i aduca la nivelul standardelor impuse, sa-i ridice la o scara superioara a calitatii si serviciilor, sa-i faca mai competitivi.

Daca inainte un producator putea sa ajunga la anumite standarde si folosind o tehnologie mai putin avansata, acum trebuie sa indeplinesca un calup de cerinte, la fel de importante si necesare, nu mai merge cu impovizatia. Astfel, cererea marilor companii modeleaza productia pe o calitate superioara, iar conjunctura devine deosebit de favorabila si pentru export.
Colaborarea producatorilor si furnizorilor romani cu marile lanturi IKA a marit gradul de profesionalism al primilor.

Key Account-ii obliga! Sunt formatori de industrie, te obliga sa faci pasul alaturi de ei. Vii cu produsele, daca corespund, e ok, daca nu, nu intrii, pentru ca posibilii colaboratori nu pot face rabat de la aceste aspecte.

Pe de o parte, intrarea acestor multinationale pe piata, pe de alta parte gama de produse din ce in ce mai complexa, sunt caracteristici ce fac parte din noul peisaj pe piata de vanzari a secolului 21, unde pretul conteaza, insa din ce in ce mai putin : clientii doresc produse de calitate, la un pret convenabil, nu produse la un pret scazut, unde clientii apeleaza la o multitudie de furnizori.

Toate acestea se definesc a fi modificari si schimbari, semnale pozitive, care consolideaza canalele comerciale si regulile de piata, consolideaza piata si nucleul care se invarte in jurul ei, iar atitudinea este cu totul alta, si in mare parte este adusa din afara granitelor tarii de catre marii jucatori.

Si in aceste conditii, la un astfel de cumparator, sa ma duc sa ii vand cu inchideri?

" cate baxuri doriti sa cumparati? 2 sau 3? " (inchidere alternativa) si probabil ca te astepti sa iti spuna ca 2 baxuri vrea.

Sau:

" unde vreti sa aterizati cu avionul acesta pe care vi-l vand? " (inchiderea prin presupunere).

Poate ca da, mai merge asa ceva la oamenii mai putin instruiti, dar, dupa cum va povesteam mai devreme, acestia devin din ce in ce mai putini, pentru ca, practic, urmeaza trendul pietei.

Dar ce faci cand dai de un buy-er care cunoste? Si-i spui: " cand doriti sa va livrez comanda? Azi sau maine? ". Raspunsul cu siguranta nu va intarzia sa apara: " vad ca sunteti nou in vanzari… lasati-mi oferta si va sun eu… va anunt cand avem un raspuns". Si te vei intreba cu ce ai gresit, unde nu a fost bine…. Ei bine, ai aplicat inchideri.

Acum, firmele mari, odata ce si-au ales furnizorul, aleg sa-l sustina, sa construiasca si sa dezvolte un parteneriat impreuna.

"Multi indivizi din societatea moderna sunt ca barcagii: trag la vasle dar stau cu spatele la viitor." (Henry Coanda)

Misiunea mea, ca profesor de vanzari, este foarte clar definita: nu vreau sa va las sa faceti asa!

In vanzarea noua, din ziua de astazi, nu mai conteaza doar nevoile, ci si dorintele, pentru ca toata lumea a devenit capabila sa indeplineasca nevoi. Nu mai conteaza ca eu vreau sa vand si doar sa ma duc la client cu dorinta de a vinde, ci sa il ajut, sa ii rezolv problemele.

Entuziasmul… s-ar putea sa ma pacaleasca chiar pe mine.

Legea reciprocitatii functioneaza, si vanzarea noua se bazeaza tot mai mult pe legea reciprocitatii: trebuie sa te gandesti cum sa iti ajuti clientul, nu cum sa-i iei banii, relatia devine cruciala in deschiderea si pastrarea unui client, iar relatiile pe termen lung se construiesc dintr-o insiruire de relatii pe termen scurt.

Nu inchiderea genereaza vanzarea! Vanzarea este generata de capacitatea noastra de a furniza solutii care sa vina in intampinarea nevoilor si in special a dorintelor clientului, din acel moment, iar generearea de incredere garanteaza vanzarea. In aceeasi masura, parteneriatul genereaza succesul.

Mecanismul vanzare-cumparare nu se limiteaza doar la tranzactii comerciale: practic, el joaca un rol in toate activitatile omenesti. De fapt, de fiecare data cand ne aflam in orice fel de relatie cu ceilalti, schimbam permanent cate ceva (firesc, bani, marfa, informatii, servicii, dar si salutari, complimente, placeri, etc.) si bineinteles trebuie sa convingem interlocutorul ca aceasta tranzactie va fi profitabila pentru amandoi.

1.2 Bazele vanzarii

PENTRU A FACE O VANZARE UNUI CLIENT TREBUIE SA OBTINEM UN "DA" MAJORITAR DIN PARTEA ACESTUIA.

De multe ori un DA majoritar este echivalentul sumei mai multor DA minore.

S-a demonstrat (Vezi 'Cibernetica mintii umane', mai jos') ca unei persoane care raspunde cu DA de cateva ori ii este greu sa raspunda NU la urmatoarea intrebare.

DE ACEEA VANZAREA POATE FI DEFINITA CA:

PROCESUL DE A PUNE INTREBARILE POTRIVITE IN SCOPUL DE A OBTINE 'DA"-URI MINORE, CARE SA CONDUCA CLIENTUL LA DECIZIA MAJORA, ACEASTA FIIND "DA"-UL FINAL.

Care sunt fundamentele muncii noastre ca si vanzatori ?

DISTRIBUTIA

PRETUL CORECT

ARANJAREA produselor in raft (pentru lucrul cu revanzatorii)

MERCHANDISING-ul (toate actiunile care influenteaza *consumatorul* sa ne cumpere produsele si serviciile)

pentru ca sa ne atingem obiectivele de volum de vanzare si cota de piata.

CAND PLECAM DE LA CLIENT SA FIM SIGURI CA SUNTEM FURNIZORUL LUI #1 (IN DOMENIILE IN CARE ACTIVAM), ASA INCAT SA PUTEM ARATA CU MANDRIE ORICUI REZULTATELE MUNCII NOASTRE, SI SA PUTEM SPUNE: "EU AM FACUT ASTA!"

Ce face un vanzator bun?
Un vanzator bun:

- Isi administreaza sectiunea in asa fel incat sa aiba vanzare mai mare, cu o distributie mai mare, si clienti mai multumiti ;
- Isi acopera toti clientii din sectiune intr-un mod organizat si cu costuri minime ;
- Isi imbunatateste calificarile si talentele de vanzator.

1.3 Cibernetica mintii umane

Toate actiunile noastre se bazeaza pe modul de gandire si reactie a clientului.

Pentru ca sa avem mai mult succes trebuie sa intelegem CUM functioneaza mintea clientului.

Exista niste reguli de baza, comune tuturor oamenilor :

1. **Oamenii cumpara cu placere, dupa ce deja poseda ceea ce vor sa cumpere**.

2. **Orice fiinta umana vrea sa aibe dreptate**. Orice spun ei, e adevarat, orice spui tu, poate stirni dubii (Fa-i pe ei sa vorbeasca, tu taci, asculta sau pune intrebari.)

3 Daca cineva spune de cateva ori DA, in majoritatea cazurilor, indiferent de intrebare, la urmatoarea intrebare va raspunde tot cu DA.

4. Numai 3% din oameni sunt in stare sa aleaga o a treia alternativa, atunci cind sunt li se pune o intrebare cu raspuns continut alternativ.

5. In comunicare, 90% din informatie se transmite prin atitudinea corpului, gestica, mimica fetei si ochi si numai 10% prin intelesul cuvintelor.

6. **Orice fiinta umana e in principal interesata de sine.**

7. **Cel mai iubit cuvant din lume e numele propriu.**

8. Oamenii au probleme de ascultare, in mod natural.

1. Oamenii sunt natural curiosi.

2. **Orice om vrea sa fie vazut mai bun decat e de fapt** (efectul Pygmalion / My fair lady).

3. **Oamenii gandesc de 4 ori mai repede decat vorbesc.**

4. **Oamenii gandesc in imagini** (deseneaza-le imagini cind le explici ceva).

5. Oamenii cumpara ceea ce au nevoie (in primul rand) si ceea ce raspunde dorintelor lor.

6. Piramida nevoilor (Maslow):

Cunoastere

Respect de sine

Socializare

Securitate

Supravietuire

Cu cat nevoia e mai de baza, cu atat se maresc sansele unui raspuns favorabil.

7. **Daca aud in mod repetat un lucru, oamenii au tendinta sa-l creada**.

8. Oamenii tind sa creada mai curand ce e scris sau spus de o masina (= calculator) decat de un alt om.

Anexa 6. Piramida nevoilor (a lui Maslow)_

Abraham Maslow, cu excelenta sa teorie asupra nivelurilor psihologice, a dat vânzătorului o excelentă unealtă de vânzări. Informaţiile sale, când sunt înţelese şi aplicate corect, îţi pot creşte semnificativ abilitatea de a citi oamenii, de a-ţi crea prezentarea, şi economisi timp.

Teoria lui Maslow declară că fiecare organism uman se dezvoltă dealungul unor serii de etape sau nivele psihologice. Nivelele nu sunt negre sau albe, pozitive sau negative, ci perioade în care activităţile, gândurile şi emoţiile tale sunt dominate de nivelul curentului psihologic la care te afli.

Primul nivel principal este cel fizic sau biologic. Aceasta este nevoia pentru mâncare, adăpost, apă, oxigen, somn şi alte nevoi biologice fundamentale.

Dacă nu ai mâncat de zile întregi, fiecare gând, emoţie şi acţiune a ta va urmări să satisfacă această nevoie. Dar odată ce ai mâncat, după cum spune Maslow, o altă nevoie nouă sau mai mare îşi face apariţia. În timp ce citeşti, dacă eşti preocupat de factura viitoare pentru alimente, plata chiriei, etc., atunci probabil că sentimentul de supravieţuire este cel care îţi domină gândurile.

Cel de al doilea nivel este cel al securităţii şi siguranţei. Este vorba atât despre siguranţa şi securitatea acutuală, cât şi cele viitoare. Aceasta este nevoia de structurare, familiarizare şi stabilitate. Un gând interesant este că în orice caz, securitatea ta poate avea mai multă legătură cu lucrurile la care eşti capabil să renunţi decât cu cele pe care le ai sau trebuie să le păsrezi. Ne petrecem timpul adunând lucruri materiale – maşini, case, mobilă – pentru că acestea ne fac să ne simţim în siguranţă. Doar să pierzi una şi uită-te ce se întâmplă cu această securitate. Securitatea nu înseamnă ceea ce ai, ci ce şi cine eşti.

Al treilea nivel este realizarea. Fiinţele umane sunt organisme care luptă, care se dezvoltă. Avem nevoie să ne simţim ca şi când am îndeplinit ceva. În ziua în care ve înceta să te dezvolţi, vei începe să stagnezi şi să mori pe dinăuntru. Dezvoltarea este necesară pentru o viaţă fericită,

liniştită.

Al patrulea nivel este nevoia de recunoaştere. Ca şi copil, poţi să alergi în jurul casei sau curţii ţipând: „Mamă, tată, uitaţi-vă la mine"; „Uitaţi-vă ce pot să fac"; „Uitaţi-vă ce am!" Ca şi copil aveai nevoie de această recunoaştere şi acceptare. Din păcate, ca adult nu poţi să alergi în prin birou, sau prin împrejurimi, sau în timpul şedinţelor strigând: „Uitaţi-vă la mine", „Uitaţi-vă cât sunt de bun"; „Uitaţi-vă la ce am făcut!" Deci, ca adult, cumperi haine, case, maşini, bijuterii, îţi iei vacanţe şi te duci prin cluburi care ţipă „Uitaţi-vă la mine, am succes!" Îi-ai verificat problema recunoaşterii recent? Cei mai mulţi dintre oameni au nevoie de mai multă recunoaştere şi mângăiere. Poţi observa asta în relaţiile umane din fiecare zi.

Al cincilea nivel este nevoia de auto-acceptare sau identificarea respectului de sine. Maslow a descoperit că aceasta este o nevoie mai importantă decât recunoaşterea. Cu alte cuvinte, înainte să mă simt foarte bine cu bine însumi, îmi doresc ca tu sa te simţi bine cu mine – să mă accepţi. Aici se află una dintre problemele fundamentale din vânzări. De multe ori trebuie să spui sau să faci lucruri care pot fi în interesul prospectului dar este posibil ca prospectului să nu-i placă să audă. Eşti mult mai preocupat de recunoaşterea ta, şi dacă acesta este nivelul la care te afli, s-ar putea să ai o problemă. Îţi vei opri vânzările în aşa fel încât să menţii relaţia în favoarea ta. Te vei retrage şi nu vei mai vinde. Vei avea simpatia acelei persoane de acum înainte, dar fii atent! Prima oară când va realiza că ar fi putut să-ţi cumpere produsul sau serviciul care ar fi fost în interesul lui, iar acum este prea târziu, vei fi uitmit de cât de repede vei deveni incompetent. Nu ai încercat îndeajuns ca să-l convingi. Trebuie să crezi în tine şi în produsul sau serviciul dacă ai de gând să reuşeşti.

Cel de al şaselea şi cel mai puternic nivel psihologic este nevoia de auto-actualizare. Acesta este cel mai sănătos mod psihologic în care o persoană poate fi. Te afli la cel mai creativ, optimist şi pozitiv nivel. Oamenii auto-actualizaţi au nevoia să simtă că-şi folosesc la maximum potenţialul. Ei simt nevoia să ofere ceva în schimb, să lase lumea mai bună decât cum au găsit-o.

1.4 Superprofesionistii

"Sunt cel mai bun. Numero uno."

Joe Girard

1. **Intotdeauna isi asuma riscuri si inoveaza**. Fug de "starea de confort".

2. **Au un simt acut al responsabilitatii**. Obiectivele personale sunt intotdeauna mai mari decat cele date de sefi.

3. Sunt mai curand interesati sa rezolve ceva decat sa acuze pe cineva.

4. **Sunt mai curand parteneri cu clientii, decat adversari**. Comunica cu clientul mai curand decat sa-l considere o "vaca de muls" bani.

5. **Considera orice refuz ca o invatatura in plus.**

4. **Folosesc "repetitia mentala"** inaintea fiecarei vizite sau negocieri.

Anexa 7. Cele zece reguli ale vânzării

Aceste zece reguli ale vânzării sunt fundamentele vânzării. În cei mai simplii termeni, principali:

1. Abilitatea de a **controla şi direcţiona gândirea prospecţilor** tăi este direct legată de abilitatea de a controla şi direcţiona propria-ţi gândire.
2. Entuziasmul prospecţilor pentru un produs sau serviciu este rezultatul propriului tău entuziasm pentru un produs sau serviciu.
3. Succesul final în vânzări depinde de abilitatea ta de a menţine constant o înaltă „conştiinţă a noului prospect".
4. Dacă nu poţi stăpâni decât o singură aptitudine în vânzări, sa devii un maestru prospector. Îţi va garanta succesul viitor.
5. Judecă-ţi abilitatea de a oferi o prezentare de vânzari bună prin **abilitatea ta de a asculta.** Vei vinde mai mult ascultând decât vorbind.
6. **Determină ce vor şi ce doresc prospecţii tăi, nu ce au nevoie**. Nevoile sunt logice; ce vor şi dorinţele sunt de ordin emoţional.
7. Încheierea unei vânzări cere doar o singură atitudine – dorinţa de a câştiga. Doar o singură aptitudine – abilitatea de a-ţi vizualiza prospectul cumpărând înainte de a încheia.
8. Obiecţiunile la vânzare sunt la fel de importante pentru o vânzare cu succes ca şi faptul de a avea un produs sau un serviciu de vânzare. Întâmpină-le, încurajează-le, şi răspunde la ele.
9. Înregistrările de vânzări sunt un „must" absolut – ţine-le, analizează-le, învaţă din ele.
10. În vânzări, există o singură atitudine care separă câştigătorii de rataţi – **o atitudine serviabilă.** Clientul tău o aşteaptă, şi o merită. Dacă nu o primeşte, va face afaceri cu competitorul tău.

1.5 Regula Statistica

„ Cu cit faci mai multe vizite, cu atit faci mai multe vanzari.”

John Hopkins

Daca esti un vanzator care vinde in 40% din cazuri si faci 10 vizite/zi, vei avea 4 vanzari efective.

Este acelasi numar obtinut de un vanzator mai slab care vinde in 10% din cazuri, dar efectueaza 40 vizite/zi.

CU CAT VEI FACE MAI MULTE VIZITE, CU ATIT VEI FACE MAI MULTE VANZARI, SI VEI AVEA MAI MULT SUCCESS !

CAPITOLUL 2 - CLIENTUL

2.1 Nevoi si dorinte

Cand cumpara un client ?

- Cand crede ca i-am inteles nevoile
- Cand ii facem propuneri pe care le intelege usor
- Cand intelege ca propunerile noastre vin in intampinarea nevoilor lui
- Cand ii e usor sa ne accepte propunerile

UN CLIENT CUMPARA ATUNCI CAND II SATISFACEM

SI NEVOILE, SI DORINTELE.

NEVOILE CLIENTILOR	**DORINTELE CLIENTULUI**
Trafic (mai multi clienti)	Servicii mai bune
Profit (vanzare mai mare, costuri mai mici)	Clienti mai multi
Cresterea afacerii lui	Clienti mai cheltuitori
Imagine (a lui, personal, si a afacerii lui)	Clienti cheltuind prin impuls
Intoarcerea profitabila a investitiei	Mai multi dolari cistigati pe fiecare mp de spatiu
Miscare (rotatia marfii)	Mai multe discounturi si mai mari
Know how	Promotii si evenimente
Satisfactie personala	Cele mai bune preturi
Sa-si invinga concurenta	Linii de credit pe viata, fara limita
BANI	Exclusivitate
	Distractie pentru el si clientii lui

2.2 Caracteristici vs. beneficii

Motto*: "Clientul nu cumpara produsele si serviciile noastre, ci ceea ce acestea pot face pentru el."*

Mike Harper

Caracteristicile sunt trasaturi ale produsului sau serviciului pe care il vinzi

(dar, din pacate) orice afirmatie la care cumparatorul poate gandi sau replica cu**:**

"Si ce daca?"

De exemplu*: 'Produsul nostru e #1 pe piata.',*

'Avem o sortimentatie larga de culori.',

Produsul nostru are reclama la TV.'

Benficiile reprezinta valoarea produsului sau serviciilor tale, pentru client.

De exemplu*: "Produsul nostru va poate creste profitul cu 10%."*

"Serviciile noastre va imbunatatesc imaginea pe care o aveti 'pe piata"

Produsul nostru va aduce mai multi clienti",

"Serviciile noastre va fac clientii mai satisfacuti."

CARACTERISTICILE SPUN, BENEFICIILE VAND!

3 Planificarea vanzarii

*Motto : "Nimic in lume un poate inlocui **insistenta**. Talentul n-o va face; nimic un e mai des intilnit decat oameni far' de succes cu talent. Geniul n-o va face; geniul nerasplatit e proverbial. Educatia n-o va face; lumea e plina de ratati educati. Insistenta si hotarirea, numai ele, sunt omnipotente. Lozinca 'impinge inainte' a rezolvat si va rezolva problemele rasei umane"*

Allan Pease

Pasii vanzarii :

1. **PLANIFICAREA** si obtinerea intalnirii
2. **COMUNICAREA**
3. **INCHIDEREA**
4. **SERVICE-ul** si urmarirea comenzii

2.4 Obtinerea intalnirii

De obicei prima intalnire se obtine prin telefon.

Cum obtinem intalnirea ?

1. **Intotdeauna cerem cu patronul sau cel care ia deciziile** (director, manager de achizitii, director administrativ, cumparator sef). Nu-ti pierde vremea cu vanzatori, secretare sau alti angajati, decat numai daca ti se confirma ca ei sunt cei care iau deciziile. La prima vanzare, cu cat interlocutorul are o pozitie mai inalta cu atat ai mai multe sanse de success.

2. **Nu incerca sa vinzi prin telefon**. Incearca sa obtii o intalnire si apoi vande-i fata in fata. Nu da preturi prin telefon.

3. Cand ceri o intalnire, **incearca sa ceri cu alternative** (vezi *inchiderea cu alternative, ziua 5*)

Exemplu: *"Cand va e Dvs. mai convenabil, dimineata sau dupa amiaza?*

.... OK,... atunci cum va e mai bine, la 3 sau la 5 dupa amiaza ?"

4. Cere persoana cu care doresti sa vorbesti PE NUME si apoi foloseste-i numele cat poti de des.

5. Tine cont ca de cele mai multe ori telefonul tau e o intrerupere a unei activitati.

6. Preferam sa fim perceputi mai curand ca si consilieri / sfatuitori / experti in afacerea noastra si nu ca agenti de vanzare.

Conceptul prospectării

De ce este prospectarea atât de importantă? Douăzeci de ani de experienţă m-au învăţat că specializarea şi mânuirea principiilor fundamentale ale prospectării te vor plasa în fruntea industriei tale indiferent de vârstă, sex sau experienţă. Îţi va economisi timpul şi îţi va deschide calea spre definirea personalităţii tale.

Câştigătorii din profesie îşi petrec mai mult de jumătate din timp prospectând. Rataţii îşi petrec cea mai mare a timpului lor cu prezentarea. Sunt de-a dreptul nişte vizitatori ai profesiei.

2.5 Prima impresie

Prima data la un client:

"Nu ştiu cine eşti.

Nu-ţi ştiu ce companie reprezinti.

Nu ştiu care este produsul tau.

Nu ştiu ce susţine compania ta.

Nu ştiu ce clienţi are compania ta.

Nu ştiu care sunt documentele contabile ale companiei tale.

Nu ştiu care este reputaţia companiei tale.

Acum, ce vroiai să-mi vinzi?"

Prima impresie conteaza.

In principiu, **aveti o singura sansa sa faceti o prima impresie buna**:

1. **Nu porniti niciodata prin a va scuza**. Daca ati intarziat (greseala uzuala) treceti peste, fara sa insistati in explicatii. O simpla scuza e suficienta – oricine a intarziat macar o data in viata! Niciodata un ridicati tonul, scoate sunete ciudate, tusi sau drege vocea pentru ca sa fiti bagat in seama. Daca nu se intampla, asteptati rabdator, sau spuneti cu o voce normala*: "Am sa astept pana va terminati treaba... si dupa aceea vorbim. (pauza)* "

2. **Niciodata nu fortati un client sa dea mana cu Dvs**. Fiti pe faza la semnalele non-verbale, daca vrea sau nu sa dea mana cu Dvs.

Daca dati mana, faceti-o puternic si cald (exersati acasa, cu o ruda sau un prieten). O strangere de mana proasta face mai mult rau decat daca nu dati mana cu cineva. De cate ori dati mana cu cineva uitati-va in ochii lui si identificati-i pentru o fractiune de secunda culoarea ochilor – va va da o putere exceptionala asupra acelei persoane.

3. **Stati la o distanta corespunzatoare de persoana cu care dialogati**. Nu prea aproape. Nu prea la distanta. Nu interferati cu zona lui de protectie – de obicei un cerc in jurul pieptului cu raza egala cu a antebratului. Un gesticulati prea tare. NU ATINGETI VREODATA FATA UNUI CLIENT, SUB NICI O FORMA, SUB NICI UN PRETEXT.

Nu va leganati in scaun. Nu fumati, chiar daca sunteti invitati, nu mestecati guma, nu beti nici inainte, nici in timpul vizitei (bauturi alcoolice).

4. **Nu vorbiti niciodata cu clientul cand de fata e o a treia persoana** – in special daca nu arata ca ar avea vreo legatura cu procesul de decizie.

Daca totusi e o a treia persoana si vreti sa va continuati secventa de vanzare, incercati sa-i clarificati pozitia spunind:

"Imi cer scuze, nu stiam ca sunteti deja intr-o intalnire. Cand credeti ca as putea sa revin?"

daca cea de-a treia persoana nu are un interes clar care s-o indrituiasca sa stea acolo, in principiu se va scuza si va pleca.

5. **Zambiti relaxat**. Zambetul e scula de vanzare.

6. **Dupa frazele introductive curtenitoare, treceti la afaceri.**

7. **Pronuntati numele clientului corect**. Daca aveti dubii cum se pronunta sau scrie, intrebati-l. O sa-i faca placere.

8. **Identificati elementele dragi clientului**.

De exemplu daca sunt fotografii cu membri ai familiei pe masa, le puteti remarca – va ajuta sa porniti discutia. Ori daca sunt trofee de pescar sau vanator, spuneti ceva prietenos ; sau daca sunteti pescar si Dvs,. spuneti-i.

2.6 Castigarea atentiei

Daca vreti sa castigati atentia clientului, acordati-i atentie. Atentia e cel mai simplu si des intalnit cadou pe care-l putem face cuiva, fara sa ne coste nimic.

Exemple de propozitii de deschidere:

1. **Intrebarea** (intrebari usoare, generale) **:** *"Cum iti merge afacerea, ce mai faci,…"*

2. **Secretul**: *"Am ceva aici, care sunt sigur ca va va interesa mult…* "

3. **Povestioara**. Vorbiti de o intamplare cu voi si un client de-al vostru (pe scurt).

4. **Glumita** (nerecomandabil). *"Stiti bancul ala cu…"*

5. **Compliment**. *"Ce bine aratati astazi. Ce cravata frumoasa aveti."* (din pacate insa, aceste afirmatii – aprecieri pot fi gresit interpretate si pot genera reactii adverse.)

6. **Cadou**. *« Uitati un mic cadou din partea firmei..."* – de obicei un pix, o agenda, un bloc notes,…

7. **Referinte**. *« Dl. Client precedent mi-a povestit despre Dvs, si mi-a dat voie sa-i pomenesc numele in discutia cu Dvs. Nu stiu daca a avut timp sa va sune sau sa va pomeneasca despre asta…. »*

8. **Insulta**. (Atentie: De utilizat cu grija, si numai daca sunteti disperati si ati fost refuzati deja de cateva ori*.)"*

'Mi s-a spus ca faceti parte din categoria de patroni necioplіti, care s-au ajuns, dar de-abia acum inteleg ca de fapt e adevarat…'.

'In general exista cateva cai de a falimenta o afacere, si taman vad una din ele, urmarindu-va pe Dvs…..chiar va pasa asa putin de afacerea asta?'

CAPITOLUL 3 – COMUNICAREA

3.1 COMUNICAREA DIRECTA (FATA IN FATA)

"Ei nu-mi cumpara produsele. De fapt, ei ma cumpara pe mine." Joe Girard

Ce trebuie sa faci pentru ca sa comunici mai bine?

1. **INTREABA.** Ceea ce scoti tu pe gura, starneste dubii, ceea ce spune clientul, e, fara doar si poate adevarat. Fa-l sa spuna, sa scoata pe gura, punandu-i intrebari. Cel mai bine, pornesti cu intrebari generale, simple, si, pe masura ce discutia avanseaza incepi sa pui intrebari din ce in ce mai specifice, pana cand ataci 'miezul problemei' (metoda palniei).

2. **SPUNE POVESTI.** Vorbeste-i despre produsul tau si ce **beneficii** poate sa aibe. Dar pune-i-le sub forma de poveste, de exemplu concret ; pentru ca oamenii asculta mult mai usor povestile decat vorbitul in general, abstract. Cand ii spui povesti, spune-i-le la timpul prezent.
Daca si clientul si-a exprimat o anumita nevoie, incearca sa i-o satisfaci prin serviciile sau produsele tale. Spune-i despre ceva concret: ceva ce poate simti, pipai, vedea sau despre ceva ce ii e familiar si poate verifica.

Spune clientului tau despre produsul sau serviciul tau, si ce va avea de castigat.

3. **Spune-i sau arata-i cum functioneaza**.

Povestile trebuie structurate in :

introducere / **context**,

actiune / ce ai facut si

incheiere / ce **rezultate** ai obtinut.

3. **Picteaza-i imagini** (spunandu-i povesti) **in care il pui pe el**. De cele mai multe ori clientul cumpara imagini potentiale in care se vede pe sine.

In povestile tale, **EL (clientul) trebuie sa fie eroul**. Ideea de baza transmisa e "Tu conduci, tu esti eroul."

4. **Transforma faptele din povestile tale in beneficii** (vanzare, profit, bani, mai multi clienti, mai buna imagine) iar apoi concretizeaza beneficiile dand rezultate (numere).

FAPTE → **BENEFICII** → **REZULTATE**

5. Evita supra- vanzarea. Ce mai frecventa eroare a vanzatorilor e supra-vanzarea. Da-i clientului atat numai cat sa-l convingi. Fii scurt. Cand iti cumpara, sau cand ti-a raspuns pozitiv la inchierea ce i-ai facut-o, opreste-te, chiar daca nu ti-ai termanat prezentarea.

Scopul este sa vinzi, nu sa-ti faci tu numarul si sa-ti livrezi intreaga prezentare.

6. Adreseaza-te si mintii, si inimii clientului. Din ce in ce mai multi vanzatori fac diferenta dintre ei si concurenta raspunzand dorintelor clientului, deoarece nevoile sunt satisfacute de catre toti concurentii.

7. Da exemple.

8. Fa ca totul sa arate deosebit, special.

9. Fa asa incat sa simta ca te pricepi, ca tu esti expertul.

10. Pentru ca sa-l faci sa creada mai bine, <u>repeta</u> (cel mai bine, repeta acelasi beneficiu cu alta poveste).

11. **Verifica din timp in timp daca clientul asculta**. Pune-i intrebari de genul:
"E clar?", " Vi se pare corect?" , "Ma urmariti?", "Intelegeti?"

12. Controleaza punctele importante. La fiecare, fa-l pe client sa spuna DA. (Daca clientul e de acord cu toate argumentele tale, ii va fi dificil sa spuna NU la sfarsit, atunci cand ii ceri comanda.)

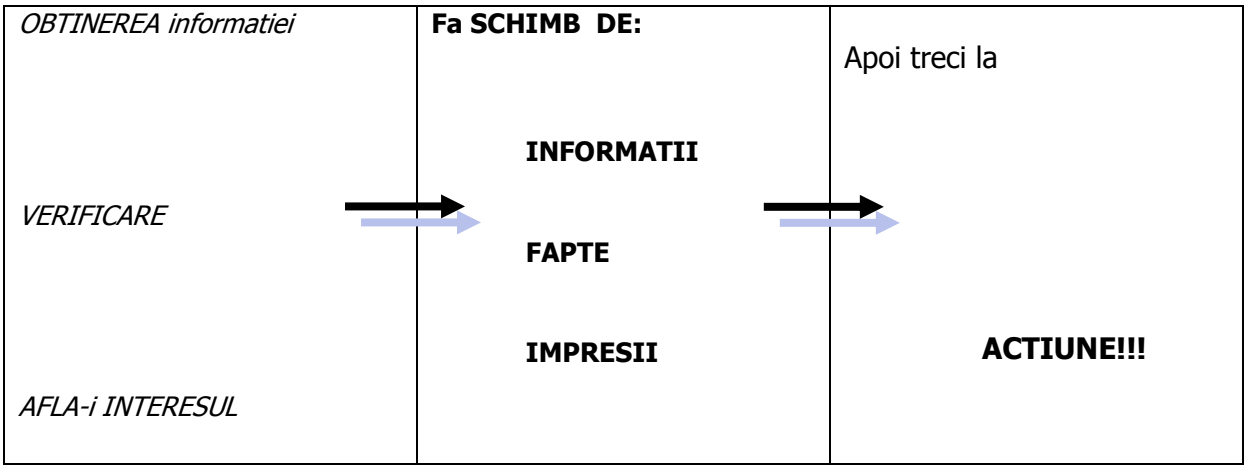
13. Nu vorbi generalitati. Fii specific. Fii clar. Foloseste cuvinte scurte. Incearca sa-ti imaginezi ce va obiecta si sa raspunzi in avans obiectiilor lui.

14. Controleaza vizita. (Cel mai bine il controlezi cu intrebari, si facandu-l pe el sa vorbeasca.) Nu-l lasa pe client sa o controleze pentru tine. Cine vorbeste, pierde.

15. Verifica informatia inainte sa raspunzi. Repeta intrebarea sau obiectia, exact cu cuvintele clientului, spune: 'Adica...?' sau ' Spuneti-mi mai mult...', sau cere lamuriri: 'Ce vreti sa spuneti cu asta, mai exact?'

16. Sugereaza sau propune ceva numai cand esti sigur ca stii despre ce e vorba, cu exactitate. In nici un caz nu da cu presupusul sau face pe desteptul.

17. OVT



18. **Nu presupune niciodata (Never ASSUME.** Faci un **ASS** din **U** si **ME**.) Presupunerea, pornirea in comunicare cu idei preconcepute, e unul din cei mai mari dusmani ai nostri, pentru ca ne duce pe cai gresite, si ne face sa pierdem timpul ocupandu-ne de probleme care nu sunt reale, sau nu-l intereseaza pe client.

Greşeli comune de evitat

1. **Vorbeşti prea mult.**
2. **Nu asculţi în mod activ.**
3. **Te faci vinovat de obiceiuri deranjante.**
4. **Substitui cunoştinţele despre produs cu entuziasmul.**

3.2. TEHNICI MENTALE SI DE COMUNICARE

Mintea este un iceberg – pluteşte deasupra apei cu una dintre cele şapte părţi din grosimea sa.

Sigmund Freud

Interviul de vânzări

Oamenii sunt convinşi mai repede de încrederea în tine, crezul şi entuziasmul tău decât de gândirea ta logică sau cunoştinţele tale.

Oamenii cumpără ca să-şi satisfacă dorinţe, nu necesităţi. Nevoile sunt logice, iar dorinţele sunt emoţionale. O nevoie poate deveni o dorinţă dar o dorinţă nu trebuie să fie neapărat o necesitate.

1. Foloseste cat se poate de des **numele** cumparatorului. (Recastiga-i atentia folosindu-i numele cand vezi ca nu mai e atent si nu te mai urmareste.) Numele e cel mai important cuvant din lume.

2. **Pune intrebari**. Fa-l sa vorbeasca. Afla-i nevoile si dorintele.

3. **Picteaza-i imagini mentale**. Oamenii gandesc in imagini.

4. **Nu intrerupe niciodata. Nu te certa, argumenta sau dezbate niciodata.** Nu contrazice clientul. Daca stii sau simti ca greseste, nu-l corecta. Spune: *"Am sa ma interesez si va spun ce o sa aflu."*

5. **Gandeste-te permanent la client, nu la tine**. Incearca sa fii natural interesat de el. Pune-te in papucii lui.

6. Intotdeuna gandeste asa : « ***Nu exista rateuri. Exista numai experiente care ma fac mai bun***." Astfel vei trece mai usor peste esecuri si respingeri.

7. **Asteapta-te la o reactie favorabila** atunci cand sugerezi ceva. Porneste cu imaginea clientului tau satisfacut in minte. Imagineaza-ti continuu secventa reusitei finale, cand cumparatorul iti stringe mana, fericit.

8. Inainte de inchidere, catre terminarea prezentarii, mai enumerati inca o data beneficiile voastre. Daca ti se spune « Mai lasa-ma sa ma gandesc... » spune-i : »Doar pentru ca sa-mi fie mie clar : e ceva in neregula cu (beneficiul tau principal) ? »... dupa care ii mai recapitulezi inca o data cu astfel de intrebari toate beneficiile tale.

9. **Retine ca eroul discutiei trebuie sa fie clientul**. Determinati-l sa simta ca este important. De cate ori esti intrebat ceva, incearca mai intai sa intelegi corect ceea ce spune. Fa-l sa vorbeasca mai mult. Rapunde cu :

"*Spuneti-mi mai mult despre...*"

sau

"*Acesta este un lucru important. Puteti sa dezvoltati mai mult?".*

10. Fa-l **sa rada**. Rasul (lui) este la fel de bun ca si vorbitul. Un client care rade cumpara mai usor.

11. Folositi gesturi si sunete incurajatoare in timp ce ascultati. (spuneti *ihi, mda, ...*), dati din cap aprobator

12. Daca gasiti un punct comun cu clientul (rapport), de exemplu o pasiune comuna, cunostinte comune, daca sunteti din aceeasi zona sau ati facut acelasi liceu , vorbiti despre asta – il va face sa se simta confortabil si sa mai lase garda jos.

13. Folositi cat puteti mai mult **cuvinte pozitive**:
De exemplu :

INVESTITIE (nu plata),
ACORD VERBAL (nu contract),

INVESTITIE TOTALA (nu pretul facturii),

SUCCES, BANI, PROFIT, AFACERE (nu vanzare),

OPORTUNITATE (nu targuiala),

VALOARE (nu 'e ieftin' ci 'are valoare'),

STABILIRE, SITUATIE, STANDARD;

'AVEM INCREDERE, INCERCAM TOT POSIBILUL, EXPERIENTA, SIGUR / SIGURANTA,

'MA BUCUR SA AUD ACEASTA',

'ATI RETINUT EXACT', DESTEPT, IN CRESTERE,

'SIMTITI-VA LIBER SA PUNETI INTREBARI',

'ACEST LUCRU VA MARI EFICIENTA', VIITOR,

'VREAU SA VA IMPARTASESC IDEEA MEA'

'PAREREA MEA ESTE CA S-AR PUTEA SA FIM MAI BUNI DECAT COMPETITORII NOSTRI, CEEA CE VA OFERA VALOARE D-VOASTRA.'

14. Evitati cuvintele negative: '*moarte, boala, pierdere, dezastru, furt, mintit, politie, garda financiara, taxe catre stat, plata la livrare, plata in avans, indoiala, neincredere, exagerare, ascuns, faliment, accident,*
'nu aratati prea bine azi',

'cati ani aveti', incepator, pierdut, dezamagitor, jenant, prost, incompetent, fara maniere, idiot, imbecil,

'competitorul D-voastra are preturi mai bune',

'nu vreau sa discut aceste lucruri', 'nu ma intereseaza', 'concurenta noastra este slaba', 'afacerea Dvs. are probleme.'

15. **Simte-te mai mult ca un consilier** /sfatuitor decat agent de vanzari.

16. Zambeste. Zambeste. Zambeste.

17. Daca ai de facut o sugestie dificila, fa o gluma pregatatoare:
"cand veti afla ce vreau sa spun, ma veti arunca pe fereastra » .

Glumele sunt bune cand trebuie sa destinzi atmosfera.

18. Nu spuneti niciodata*:" Vreti sa continui?*", « pot sa vorbesc ? ». Aceasta nu este o inchidere. Daca raspunsul clientului este NU esti termanat.

19. "*Ce credeti despre asta?"* este o intrebare stupida in mijlocul unei vanzari. Practic oferi clientului posibilitatea de a lua initiativa si a conduce discutia in continuare. Nu folositi in aceasta forma.

20. Evitati intrebarea "De ce?". Clientul se va simti presat si va reactiona negativ.
("De ce?" e insa o intrebare folositoare cand se avanseaza cu comunicarea si vrem sa stabilim obiectia reala sau nevoile reale ale clientului.)

21. Verificati din cand in cand*:" Ma urmariti?/ Este corect ce spun?* "

Tabelul de organizare a intrebarilor

Informaţii de care am nevoie	**Întrebări de pus**

3.3. 10 GRESELI COMUNE LA COMUNICAREA FATA IN FATA

1. **Tonul vocii.**
2. **Viteza de vorbire**. Adapteaza-ti tonul vocii si viteza de vorbire la cea a clientului.
3. **Discutie purtata cu alta pesoana decat cea de decizie**.
4. **Vizita lipsita de scop**. Tigari, cafea, fara obiective, fara pregatire.
5. **Prea multe informatii date clientului**.
6. **Nu-i dai clientului un motiv ca sa te asculte**.
7. **Neluarea in seama a nevoilor clientului**.
8. **Presupunerea (neverificata) ca intelegi ceea ce spune clientul**.

9. **Presupunerea ca si clientul te intelege**.

10. **Neverificarea disponibilitatii clientului pentru a discuta**. "Pot sa am 2 minute cu Dvs?"

3.4 ASCULTAREA

Ascultarea e grea. Toti avem probleme de ascultare. Dar ascultarea iti da informatii, utile pentru ca sa poti sa gasesti solutii pentru nevoile clientului si te fereste sa faci greseli, vorbind aiurea. Bunii vanzatori sunt neaparat buni ascultatori. Imaginea salesman-ului guraliv si agresiv e desueta, iar un astfel de vanzator e, de cele mai multe ori, neeficient.

"AI DOUA URECHI, SI NUMAI O GURA**" = Asculta de doua ori mai mult decat vorbesti.**

1) ARATA CA VREI SA ASCULTI

¤ ajuta interlocutorul sa isi exprime pozitia

¤ arata interes pentru cele auzite

2) URMARESTE GESTURILE SI FEELING-URILE

¤ mentine contactul vizual

¤ aproba prin gesturi

3). FII INTELEGATOR

¤ incearca sa te pui in locul celuilalt astfel incat sa ii poti intelege punctul de vedere

4). FII RABDATOR

¤ nu intrerupe

¤ acorda timp sa isi exprime ideile

5). NU FI CRITIC, NU ARGUMENTA

¤ aceasta pune interlocutorul in defensiva, blocand comunicarea

6). PUNE INTREBARI

¤ aceasta arata ca asculti cu atentie

¤ te ajuta sa dezvolti ideile principale ale discutiei

7). NU MAI VORBI ATAT DE MULT !

¤ nu poti fi un bun ascultator decat lasand interlocutorul sa vorbeasca

3.5 EXPRESII RECOMANDATE/ NERECOMANDATE

NU FOLOSITI EXPRESIILE:	
- Nu pot	**- Voi verifica daca se poate / O sa incerc sa fac**
- Ca sa fiu sincer...	**- Adevarul este/De fapt...**
- Nu sunt sigur	**- Vreau sa va raspund exact**
- Pot sa va intreb ceva?...	**- Trebuie sa va intreb ceva**
- Trebuie sa intreb seful	**- Acesta nu este domeniul meu**
- Trebuie sa...	**- As fi bucuros sa...**
- Daca aflu ceva, va spun	**- Cand aflu, va spun**
- Va promit	**- Voi face tot posibilul**
- Nimeni nu stie	**- Voi incerca sa obtin informatii**
- Nu ne avantajeaza	**- Ar trebui sa revizuim...**
- Este politica companiei	**- Pana aici pot merge eu...**
- Este interzis	**- Ma indoiesc de aceasta...**
- Spuneti-mi, va rog	**- As vrea sa stiu putin mai mult**
- Motivele D-voastra sunt...	**- Ideile D-voastra sunt...**
- Aceasta este o problema	**- Trebuie sa gasesc o solutie**
- Nu ma intereseaza	**- Aceasta nu afecteaza foarte mult**
- Nu vreau	**- Nu stiu ce sa va spun**
- Asta sint eu	**- Pot sa incerc sa fac mai bine**

Anexa 16: Cuvinte negative (de evitat)

1. Afacere – foloseşte **oportunitate.**
2. Vinde, vândut – foloseşte **implica.**
3. Cumpără – foloseşte **investeste**
4. Vanzare - foloseşte **prezentare, demonstraţie.**
5. Cost, preţ – foloseşte **investiţie totală.**
6. Plata cash – foloseşte **investiţie iniţială sau prima plata**
7. Plată lunară – foloseşte **investiţie lunară.**

8. Contract – foloseşte **înţelegere, documente, formulare.**
9. Semnează – foloseşte **autorizează, OK**, **aprobă, sprijină**

3.6. LIMBAJUL NON VERBAL

Clientul tau vorbeste. Cu tot corpul. E bine sa stii sa-l traduci, pentru ca sa te adaptezi.

Exemple:

Mana la nas, atingerea urechii, acoperirea gurii = Minciuna

Picior peste picior, mainile la piept = Aparare

Deget sau mana la falca = Critica

Mainile la ceafa = Superioritate, 'Stiu ce faci'

Varful piciorului spre tin, corpul indreptat spre tine, cap inclinat usor = Atentie

Cap inclinat mult, lipsa de contact cu ochii = Plictiseala, neincredere

Degete bagate in curea, (pentru femei ->) mainile in sold = Agresivitate, sexualitate

Palmele in sus = Sinceritate, incredere

Degetul in sus = Avertisment, amenintare

Fumul de tigara suflat in sus = Siguranta, invitatie la flirt

Palmele pe piept, bratele incrucisate = Siguranta, stapanire

Mainile la spate = 'Sunt sef', siguranta

Mana la spate, tinuta de cealalta mana in dreptul cotului = 'Ma stapanesc sa nu te pocnesc'

Mainile impreuna in fata = neincredere

Mainile facute 'arc gotic' cu degetele in sus = critica, 'asculta bine ce spun'

Corpul putin inclinat inspre in fata = 'Ma intereseaza'

Repetarea gesturilor facute de tine = 'Imi placi'

Mangaierea paharului in jurul gurii sau de sus in jos (la femei) = 'Ma interesezi sexual'

Frecarea palmelor = 'O sa vezi tu', 'Acum iti ascund ceva'

Privire fixa in ochii tai = Verificare, agresivitate

Se intinde in fata ta (la barbati) = 'Ma interesezi sexual'
Mangaierea barbii = ' mai vedem', 'spune mai multe'

Stand pe scaun, un picior mai in fata, unul in spate, putin aplecat = 'Vreau sa lucram impreuna'

Mainile in dreptul pieptului, palmele pe umeri, sau ambele maini la fata = ' Mi-e frica'

Fiti atenti la culorile pe care le folosesc clientii vostri pentru mobila, imbracaminte, cravata :

- albastru poate indica, ca sunteti in fata nuei persoane materiliste, pentru care banii conteaza mult, in vreme ce rosu sau galben pot indica o persoane sensibila, cu inclinatii artistice.
- negrul sugereaza un om cu multa disciplina in viata, amator de ierarhii si structuri, (desi uneori exprima sindromul « wanna be »: care doreste mai mult decat poate).
- maro si verde indica persoane cu simt practic dezvoltat, amatori de lucruRi bune in viata sau ecologisti.

Sigur ca sunt si variatii, influente ale modei... dar imbracamintea vorbeste si ea.

BARIERE DE COMUNICARE

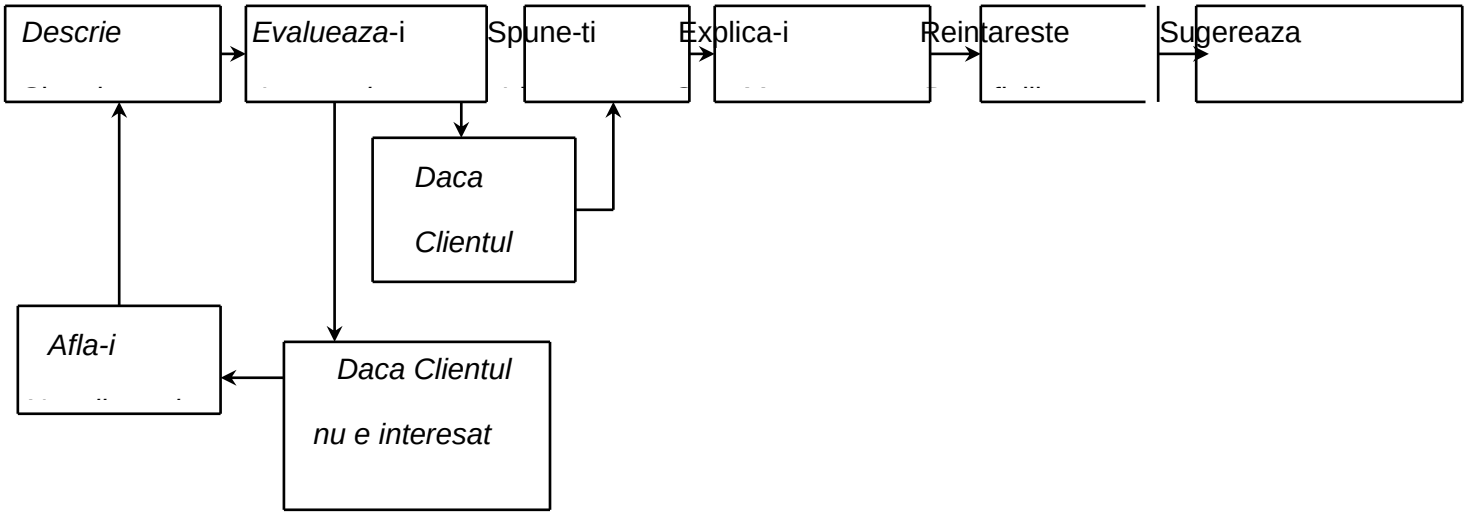
Realizati cand comunicarea e stopata (constient sau inconstient) de catre client. Exista semne de compartament care ne indica ca ne aflam intr-o zona periculoasa:

SEMNE DE COMUNICARE INTRERUPTA	**BARIERE DE COMUNICARE vizibile la client**
TEORETIZARE	CRITICI
ACUZAREA ALTORA	POZITIE INFLEXIBILA
OSTILITATE	LIPSA DE SCOP
RETRAGERE	PRESIUNE DE TIMP

3.7. MODUL PERSUASIV DE VORBIRE (MPV)

"Fotbalul se joaca pe goluri, iar vanzarea pe bani si baxuri. Baxurile vorbesc." George Grody

Pentru ca sa ne transmitem ideile intr-o forma riguroasa, si pentru ca sa fim mai usor intelesi de catre client, e de indicat sa ne aranjam discursul in urmatorul format:



1. **DESCRIE SITUATIA**

- CONDITII – imaginea de ansamblu a pietii, situatia
- NEVOILE CLIENTULUI – sa-si atinga obiectivele, mai mult profit, ROI – returnarea investitiei, volum
- LIMITARI – bani, timp, presiuni concurentiale
- OPORTUNITATI – mai multe vanzari, mai multi clienti, costuri mai mici ….

2.**SPUNE-TI IDEEA**

- Simplu, clar concis
- Raspunde unei nevoi sau unei oportunitati
- Sugereaza actiune

3. **EXPLICA-I CUM FUNCTIONEAZA**

- Cine ce face, cum, unde, de ce
- Explica caracteristicile si beneficiile clientului
- Implica clientul adresandu-i intrebari
- Anticipeaza obiectiile

4.**REINTARESTE BENEFICIILE**

- Reinventariaza beneficiile, asa cum ele raspund nevoilor si dorintelor clientului

5.**SUGEREAZA UN PAS URMATOR USOR DE FACUT**

- Fii pozitiv… inchipuieste-ti ca sugestia iti va fi acceptata
- Foloseste tehnici de inchidere. De exemplu:

Actiune: *'O sa plasez comanda asta pentru Dvs.* '

Cere comanda: *'Pe baza a ceea ce am discutat, sugerez...'*

Ofera o alternativa: *'Preferati comanda saptamana asta sau urmatoara'*

Intrebari deschise: *'Cind doriti sa plasati urmatorea comanda'*

Dupa inchidere pastrati tacerea. **Amintiti-va: cine vorbeste primul, pierde.**

Cere comanda. E OK... esti in vanzari...

Anexa 18: Tipuri generale de întrebări

1. **Întrebări deschise**: nu pot avea ca răspuns un da sau un nu... De regulă încep cu **cum** sau **ce**... Nu conduce prospectul într-o direcţie anume... Stimulează gândirea prospectului... Dezvoltă dialogul.
2. **Întrebări închise**: Permit dezvoltarea sau acoperirea unor fapte exacte... Sunt uşor de răspuns... Sunt folosite pentru a solicita un feed-back... Pot fi folosite pentru a câştiga implicarea.
3. **Întrebări de clarificare**: Ajută prospectul să-şi exprime sau să elaboreze un punct de vedere... Ajută la clarificarea generalităţilor sau neînţelegerilor.
4. **Întrebări conducătoare**: Îndreaptă prospectul într-o direcţie pozitivă predeterminată... Oferă prospectului un mod de a participa printr-un acord.
5. **Întrebări de presupunere**: Verifică modul de înţelegere... Prezic sau cauzează cooperarea şi acordul, sau descalificarea şi dezacordul.

CAPITOLUL 4 REZOLVAREA OBIECTIILOR

Când jocul s-a terminat, de fapt este doar începutul.

Jerry Kramer

VANZAREA PORNESTE DIN MOMENTUL IN CARE CLIENTUL SPUNE "NU"!

Obiectiile sunt o parte normala a procesului de vanzare.

Clientii obiecteaza fie pentru ca:

- ideile noastre nu sunt intelese, sau
- sunt percepute ca fiind nepractice, sau pentru ca
- uneori cred ca nu le intelegem corect situatia.

Dar obiectiile sunt un semn bun**. Sunt un semn ca POTENTIALUL CLIENT E INTERESAT, SI CA** (DACA OBIECTIA II E REZOLVATA) **VA CUMPARA**.

EXEMPLE DE OBIECTII:

1. "N-am bani."
2. "Ai preturi mai mari decit concurenta ta."
3. "Ai preturi mai mari ca la Metro."
4. "N-am destul loc unde sa le pun."
5. "Clientii mei sunt saraci. Nu-si pot permite produsele tale."
6. "20% adaos – ce-mi sugerezi tu- e prea putin. Nu sunt de acord."
7. "Trebuie sa ma mai gindesc. Nu sunt sigur ca ideea ta imi convine."
8. "Nu-mi place nici fata ta, nici firma ta. Esti arogant si increzut."
9. "Vreau un discount."
10. "Cumpar daca imi dai un discoiunt de 10%:"
11. "Niciodata n-am sa platesc la pretul de lista."

Obiectiile se rezolva, de obicei, cu urmatoarea succesiune:

1. **PRICEPE OBIECTIA**

2. **ASIGURA-TE (VERIFICA OBIECTIA)**

3. **REZOLVA OBIECTIA**

Cea mai intalnita greseala a vanzatorilor este ca trec direct la rezolvarea / rapunsul la obiectie, fara sa o determine, inteleaga si sa verifice in prealabil.

PASUL 1

PRICEPE OBIECTIA REALA

Obiectiile se impart in doua mari categorii: reale si false. Mai intai trebuie sa aflam care este adevarata problema. Rezolvarea unei obiectii false e o pierdere de vreme. In general, clientul ridica obiectii false pentru ca sa intarzie luarea unei decizii sau pentru ca sa iti intrerupa prezentarea.

- Repeta obiectia si intreaba daca mai sunt si altele
- Identifica obiectia principala
- Vezi daca e reala
- Pune intrebari pentru ca sa realizezi daca iti afecteaza ideea

EXEMPLU: *"Sa inteleg ca aveti indoieli in ceea ce privesti costurile pentru (domeniu de activitate) si vreti sa mergeti la pranz… Ca urmare nu vreti sa cumparati… Care dintre ele e mai importanta?* »

- Probeaza si pune intrebari
- Asculta cu atentie
- Nici nu cazi de acord , nici un negi, doar asculti

EXEMPLU: "*Spuneti-mi mai mult... la ce va referiti cind va referiti la costuri pentru* (domeniu de activitate*)*? "

PASUL 2

ASIGURA-TE (VERIFICA OBIECTIA)

Pentru ca sa fii sigur ca rezolvi obiectia reala si ca nu mai sunt si alte obiectii ascunse. Intreaba-l inca o data:

EXEMPLU: "*Deci : sa inteleg ca dilema Dvs. e ca preturile noastre sunt mai mari decit ale concurentei si ca urmare costurile Dvs. sunt mai mari?"*

PASUL 3

REZOLVA OBIECTIA

- Gaseste o solutie probemei clientului
- Transforma raspunsul intr-un beneficiu pentru client
- Raspunsul trebuie sa fie clar si la obiect

EXEMPLU: "(firma ta) *e producator si importator pentru multe din produsele de pe lista... Ca urmare preturile la articolele respectivve sunt si trebuie sa fie cele mai bune.*

Cu toate astea, sunt si produse pe care le redistribuie de la alti importatori.. chiar daca adaosurile noastre sunt mici, de multe ori discounturile acordate de acestia redistribuitorului nu sunt de aceeasi ordin ca preturile lor, si asta creeaza diferente.

Pentru linistea Dvs., va pot indica care sunt produsele la care preturile s-ar putea sa un fie chiar cele mai bune… Asta de fapt e unul din rolurile mele."

IDEEA DE BAZA: Fa-l pe client sa inteleaga ca l-ai ascultat si ai rapuns corect obiectiei.

4.5. ATITUDINI CORECTE ALE VANZATORULUI

1. **Asculta pentru a intelege, apoi vorbeste**.
2. **Cand vorbesti, fii scurt, clar si la obiect**.

3. **Nu vorbiti la modul general**. Nu presupuneti ca stiti un anumit lucru mai bine. NEVER ASSUME.

4. **Nu uita beneficiile clientului cand vinzi**. Ai incredere in ceea ce vinzi. Fii convins ca ceea ce vinzi este in favoarea clientului.

5. **Folositi referinte.** Vorbiti despre clientii puternici cu care lucrati si cum si-au dezvoltat afacerea cu voi.

6. **Incepeti cu un compliment sau un cuvant bun** (cat de frumoasa este vremea, aratati bine, magazinul D-voastra este e plin de clienti… » Totusi, nu faceti niciodata complimentul la sfarsitul discutiei, sau un compliment direct: *"Sunteti cel mai destept client pe care l-am intalnit. Nu am mai auzit o versiune atat de interesanta despre...".* Complimentele evidente il determina sa se retraga.

7. **Niciodata sa nu fortati un client sa va stranga mana**. Nu stati niciodata prea aproape de client.

8. **Tineti intotdeauna mainile la vedere** (nu in buzunar).

9. **Nu fumati, nu mestecati guma in timpul vizitei**. Nu beti alcool inaintea vizitei la client.

10. **Evitati subiecte sensibile** cum ar fi casatorie, sex, religie, chelie, boli psihice, nationalitate, rasa, copilarie.

11. **Evitati discutia in prezenta altor persoane decat cumparatorul**. De obicei, in aceste situatii mai bine spuneti: "*Ma iertati, nu am stiut ca sunteti prins in discutie. Cand ne putem intalni din nou?"* sau: "*Este in regula daca voi face eu comanda si D-voastra doar imi dati acordul?* "

12. **Nu discutati subiecte sensibile** (de exemplu efectuarea platii de catre un client, mai ales daca e rau platnic) **in prezenta altor persoane.**
13. **Nu incercati sa faceti remarci destepte tot timpul**. Cateodata, o remarca prieteneasca este mai buna.
14. **Nu ucideti clientul daca se pare ca greseste**.
15. **Nu mintiti si nu trisati niciodata**. Nu exagerati calitatile produselor.
16. **Transformati in beneficiu** fiecare istorioara sau caracteristica spusa si subliniati beneficiul.

Dupa ce clientul e de acord cu vanzarea (v-a iesit si inchiderea), **cat timp completati formularul de comanda, nu taceti (linistea poate fi apasatoare)**. In acelasi timp vorbiti, sporovaiti, spune-ti o gluma sau un banc (acum puteti spune un banc). Nu dati clientului sansa sa se razgandeasca si sa-si schimbe optiunea de cumparare.

CAPITOLUL 5 – INCHIDEREA

5.1. INCHIDEREA

Inchiderea este miscarea finala a vanzarii, prin care se obtine un angajament din partea clientului (ca la sah, miscarea de sah – mat). O inchidere bine facuta il duce pe client sa spuna: ‚Da, cumpar.'.

Uzual se folosesc 6 tipuri de inchideri:

ALTERNATIVA

„Cite baxuri vreti sa cumparati, 2 sau 3 ?"

INTREBAREA

„Cand vreti sa va fie livrata comanda?"

SUGESTIA

„Pe baza a ceea ce am discutat, va sugerez sa cumarati urmatoarele…"

TACEREA

Doar taci din gura la sfirsitul unei afirmatii

ACTIUNEA

„Cu permisiunea Dvs. va voi trimite…"

CEREREA

„Va rog acceptati o comanda de …"

PENTRU A FACE O VANZARE UNUI CLIENT TREBUIE SA OBTINEM UN "DA" MAJORITAR DIN PARTEA ACESTUIA.

S-a demonstrat (Vezi 'Cibernetica Umana', din prima zi) ca unei persoane care raspunde cu DA de cateva ori ii este greu sa raspunda NU la urmatoarea intrebare.

DE ACEEA VANZAREA POATE FI DEFINITA CA PROCEDEUL DE A PUNE INTREBARILE POTRIVITE IN SCOPUL DE A OBTINE 'DA"-URI MINORE CARE SA CONDUCA CLIENTUL LA DECIZIA MAJORA, ACEASTA FIIND "DA"-UL FINAL.

Inchiderile genereaza 'DA'-uri. Daca vreti, un vanzator vinde daca are maimulte inchideri decat are clientul obiectii.

5.2.REGULI DE INCHIDERE

- **Inchide vanzarea atunci cand clientul este pregatit**. Nu astepta pana la terminarea prezentarii. Daca simti sau vezi ca acesta este pregatit, inchide vanzarea.

- **Cand inchizi, nu modifica tonul vocii sau viteza de vorbire**, altfel clientul va realiza ca vrei sa inchizi si ar putea reactiona negativ.

- **Fereste-te de intrebarile care pot avea 'NU' ca raspuns**.

- **Inchide la rezolvarea unei obiectii**. Obiectiile sunt semnale bune din partea clientului; inseamna ca este interesat si pregatit pentru a cumpara. Dupa ce determini obiectia, intelegi, verifici si o rezolvi, in aceeasi discutie, inchide. Nu astepta clientul sa vina cu alta obiectie, nu te opri, nu tace dupa eliminarea obiectiei.

- **INCHIDE VANZAREA SI TACI**. Cine vorbeste primul,pierde.

5.3. SEMNALE DE CUMPARARE

Semnalele de cumparare indica momentul in care trebuie sa facem o secventa de inchidere. Multe din ele nu sunt constiente:

1.**Cumparatorul se relaxeaza**, subit.

2. Cumparatorul incepe **sa se uite cu mai multa atentie pe formularul de comanda** (lista de pret) sau isi pune ochelarii pe nas. Noteaza ceva pe formularul de comanda.

3. **Cumparatorul zambeste**.

4. Se joaca cu mainile, sau cu hirtiile pe birou.

5. Arata evident ca ,e de acord'.

6. Cere mai multe detalii: *„Cand livrati de obicei?", „Cum se vande produsul asta?" „Ce se intimpla cand produsul expira?"*

7. O mai rareste cu obiectiile.

8. Spune DA inchiderii tale precedente.

Cand apar semnalele de cumparare, inchizi oriunde te afli si oricit de avansata ti-e prezentarea. Nu continua cu prezentarea.

In istorie, s-au facut mai multe vanzari in parcari decit in birouri.

5.4. SECVENTE TIPICE DE INCHIDERE

1. **Codita („Nu-i asa?")**.

Aceasta se foloseste in scopul obtinerii unui DA minor de la client.

Transforma o afirmatie (care stirneste deci dubii si cere contrazicere) intr-o intrebare – il conduci tu pe client.

Se utilizeaza **la sfarsitul** unei afirmatii: *"... nu este asa?" , "...este corect?", „... n-am dreptate?" „... e adevarat?"*

Exemple: *"Toti suntem interesati de familiei, n-am dreptate?", "Arata bine, nu-i asa?", "Este un bun om de afaceri, corect?", "Acesta este un produs bun, nu-i asa?*".

2. **Codita in fata**.

" *Nu-i asa ca este un bun om de afaceri?",* " Nu suntem toti interesati de securitatea familiei?". Dupa aceasta asteptati raspunsul pozitiv (poate fi DA, o clipire a ochilor, o miscare a capului, un mormait).

3. **Inchiderea de proba**.

(inchidere tip "*De ce nu incercati, totusi?").* Este o inchidere simpla, folosita de obicei pentru cresterea distributiei. " *Ati mai cumparat acest produs inainte?", (NU)" Atunci, de ce nu incercati?"sau "Incercati-l o data, ca sa vedeti cum se vande" sau* " *Cred ca merita o incercare*."

4. Inchidere alternativa.

Acorda clientului posibilitatea de a alege intre doua raspunsuri, ambele afirmative.

" *Cate baxuri doriti sa cumparati, 5 sau 7?"(de obicei va alege cifra mai mica). "Cum ati dori sa platiti la livrare, numerar sau ordin de plata?".*

5.Inchiderea implicativa.(tip avion personal*). "Unde doriti sa aterizati cu noul D-voastra avion?".*

Aceasta este o intrebare care presupune ca clientul a cumparat deja. Daca raspunde*:"Voi ateriza la Timisoara*", atunci vanzarea este facuta.

La intrebari ca*:" Unde doriti sa amplasati produsele?", "Care credeti ca este cel mai bun adaos pentru inceput?"* odata primit raspunsul, vanzarea este realizata.

Chiar mai bune sunt intrebarile care atrag atentia clientului asupra unei caracteristici a produsului/serviciului: " *Doriti o a doua zi de vizita?",* " *Doriti un stand de prezentare impreuna cu produsele?",* " *Doriti ambalajul mare?"*

6. Inchiderea scrisa.

" *A propos, care este numele corect al companiei D-voastra?".*

7. Inchideri comparative.

Utilizeaza diferentele intre competitori; daca faci o comparatie cu un competitor mai bun, clientul te va asculta si va incerca sa actioneze la fel ca si competitorul lui; la fel daca competitorul este mai slab:

" Daca patronul acesta care este mai slab decat mine a fost de acord cu propunerea ta, atunci sunt si eu".

8. Inchiderea "Inainte-Dupa".

"Clientul X vandea cam 3 milioane pe zi, inainte de a cumpara produsele noastre; acum vinde de trei ori mai mult, si diferenta nu vine doar din vanzarea produselor noastre".

9. Inchiderea "Situatie similara".

" *Clientul nostru X , care are un magazin la fel de mare ca al D-voastra vande Y baxuri pe saptamana produse de la noi. Ce parere aveti?"*

" *Doriti sa incepeti cu aceleasi cantitati de produse cum a inceput D-l Z, patronul magazinului de peste drum?"*

10. Inchiderea legata de comanda.

"Aceasta este structura de produse care cred ca este cea mai buna pentru D-voastra astazi. Doriti sa o vedeti?".

11. Inchiderea "Doar ca sa inteleg mai bine."(buna si pentru raspunsul "Ma voi mai gandi"). Acest tip de inchidere repeta toate beneficiile, mentinand discutia deschisa si oferind clientului posibilitatea de a raspunde intrebare cu intrebare cu NU - un NU care de fapt inseamna DA.

Repetand beneficiile, la un moment dat clientul va fi fortat sa aleaga o obiectie, de data aceasta una reala, si nu "Am sa ma mai gandesc." Obiectia reala va fi mai usor de eliminat.

" *Doar pentru ca sa inteleg mai bine: avem produse de calitate proasta?(NU) Avem termeni de piata diferiti pentru alti clienti?(NU) Este vorba de discount-ul de cantitate?(Ei, bine, as dori un discount mai*

mare, dar nu stiu daca am suficienti bani...). Discutia se indreapta clar catre obiectia"Nu am suficienti bani".

12. Inchiderea de fortare (nerecomandabila)

Un reprezentant de vanzari care forteaza foloseste cuvinte ca*:*

" Produsul nostru este cel mai bun,...

...de acesta aveti nevoie...

...ar trebui sa profitati de aceasta promotie.../preturile vor creste...

...nu mai avem suficient in depozit...

...nu stiu daca voi mai gasi, dar voi face un efort pt. D-voastra...

Se utilizeaza numai cand vreti sa creati presiune asupra clientului pentru a comanda mai repede sau mai mult...dar nu o folositi prea des deoarece va pierdeti credibilitatea.

Alte exemple:

" *Trebuie sa verific daca mai am acest sortiment in stoc"*

"Chiar nu inteleg cum de acest sortiment se vande atat de repede. Astazi dimineata erau numai cateva baxuri ramase."

13. Inchiderea" Dumneavoastra decideti".

Se utilizeaza dupa o poveste sau dupa ce ai creat imaginea viitoare a afacerii clientului.

" *D-le X..., daca doriti sa ajungeti aici/asa/la aceste cifre de vanzare, depinde de D-voastra"*

"Este responsabilitatea D-voastra sa luati decizia corecta..."

"Angajatii D-voastra vor considera ca decizia pe care o luati este bazata pe rezultate".

" *Responsabilitatea mea este sa va prezint(explic, ajut), decizia finala este a D-voastra"*

(aceasta fraza este buna si pentru obiectia "Ma voi gandi").

14. Inchiderea bazata pe comparatii de numere.

Are succes numai daca este pregatita inainte. Este utila cand vrei sa obtii o reducere de pret la raft, sau orice actiune cu rezultat masurabil (numere).

" *Uite, acum vinzi 2 baxuri pe saptamana si ai X lei profit. Daca reduci adaosul la Y% vei vande 5 baxuri, iar profitul va fi cu Z lei mai mare."*

15. In chiderea - actiune.

Indicata a se folosi cu clientii slabi sau nedecisi. Nu se foloseste cand obiectiile nu sunt clare sau clientul este genul care decide pe loc.

" *Voi face eu comanda pentru D-voastra...cred ca sunteti de acord"*

Alta versiune este *"sa ramana intre noi"* si functioneaza cand clientul nu este inspirat si cauta alte surse de inspiratie. Fraza de baza este:

"Uite, voi face eu asta pentru D-voastra. Nu spuneti nimanui."

16. Inchiderea 'Inteleg ce simti - Simteau – Si-au dat seama".

" *D-le Client, inteleg perfect ce /cum simtiti. Multi dintre clientii nostri simteau acelasi lucru, pana si-au dat seama ca..."*

17. Inchiderea 'minimizarii diferentei de pret'.

Functioneaza cand clientul intreaba de discount. Tehnica de baza este ca, in locul concentrarii pe noul pret, te concentrezi pe diferenta de pret si o minimizezi fata de celelalte beneficii.

(Nu uitati, ridicarea unei obiectii arata interes din partea clientului.)

18. Inchiderea "Placinta cu frisca".

Ca in filmele mute cu "batai cu placinte cu frisca"- va mai amintiti?

Inchiderea are forma raspunsului la intrebare cu alta intrebare, pentru a pastra controlul si a conduce clientul catre urmatoarea inchidere.

(Client*):"Se poate livrarea maine?"*

(Repr. vanzari): *"Corespunde cu urgentele pe care le aveti?"*

(Client*): Cate sunt pe palet?*

*(*Vanzator): *Doriti comanda in paleti sau in baxuri?*

*(*Client*): Cat de bine se vande acest produs?*

*(*Vanzator*): Doriti sa stiti cum se vande produsul sau intreaga gama?*

19. Inchiderea in T (Benjamin Franklin)

Este de asemenea o inchidere comparativa, dar mult mai agresiva.

Se bazeaza pe comparatia intre numarul de DA-uri obtinute pentru a face vanzarea si numarul de NU-uri ale clientului.

Desenezi o linie pe o hartie un Tsi notezi DA intr-o parte si NU in cealalta parte. Dupa aceea faci o mica prezentare:

" *D-le X, eu intotdeauna folosesc un instrument pentru a lua decizii, in special cand este una dificila. Uitati-va cum arata pe hartie: DA pe o coloana, NU pe alta coloana.*

Daca am mai multe argumente in favoarea luarii deciziei, actionez ca atare, daca nu, ma mai gandesc.

Haideti sa vedem inca o data care sunt beneficiile(DA) (le scrii pe hartie*)*

...Acum spuneti-mi, va rog, ce argumente aveti impotriva...(clientul va avea oricum mai putine argumente impotriva, pentru ca tu ai lectia deja invatata, pe cand el nu este pregatit).

(Inchiderea*): Cred ca raspunsul este evident.*

(tacere).

CAPITOLUL 6 - NEGOCIEREA

6.1.NEGOCIEREA

"*Sa nu negociem cu teama, dar nici sa nu ne fie frica sa negociem.*" John F. Kennedy

Negocierea este, in esenta, SCHIMB.

Tu, ca vanzator, poti da expertiza, servicii, sustinere si, ca urmare, mari profitul clientului. Clientul, pe de alta parte, iti poate comanda mai mult, mari distributia, pune un pret mai bun (daca e revanzator) sau te poate recomanda altor clienti potentiali.

TU, TREBUIE SA INCERCI MAI INTAI SA VINZI; DACA NU-TI IESE VANZAREA, TRECI LA NEGOCIERE. Clientul (de obicei) cauta sa intre in negociere, pentru ca sa obtina mai mult.

Ca urmare, in negociere avem 2 reguli 'de aur':

1. NU NEGOCIA,
2. DACA NEGOCIEZI, FA-O CAT MAI TARZIU CU PUTINTA.

Cand pornesti negocierea?
Cand simti ca ti-ai ratat vanzarea, sau

nu ti-a iesit manipularea obiectiei

dar,

esti sigur ca STII obiectiile reale si

simti ca exista intelegere din partea clientului.

Altfel iti pierzi timpul. Daca aceste conditii nu sunt indeplinite, te tii de oferta initial facuta, apoi te scuzi, te ridici si pleci.

Clientii devin tot mai sofisticati. Astazi, au acces la cursuri in care se invata 'tehnici de cumparare' si 'negociere', dezvoltate spre a contracara tehnicile de vanzare si comunicare, folosite de vanzatori.

De multe ori vanzatorii se lovesc de situatii radicale sau absurde pe care nu le inteleg. Acestea sunt generate de 'precepte' insusite de clienti, care suna cam asa:

Anexa 19: Ce invata clientii (la cursurile pentru cumparatori):

1. Arata-te sceptic, neincrezator, chiar nehotarat.
2. Vanzatorii lucreaza pentru comision. Fa-l sa transpire pentru ca sa si-l castige!
3. La inceput spui NU. Intotdeauna.
4. Cere imposibilul. Cu cat ceri mai mult, cu atat mai bine pentru tine.
5. Prima oferta se refuza. Intotdeauna au ceva mai bun de dat.
6. Vanzatorul trebuie fortat sa intre in negociere, chiar daca nu vrea.
7. Fa concesii mici, sa-i dai impresia ca a castigat ceva.
8. Spune: 'esti nebun?', 'iti bati joc de mine?' 'unde te crezi?' 'poti mai mult!'
9. Tineti un as in maneca pentru sfarsit.
10. Dupa ce ati terminat negocierea, spune-i ca toata intelegerea trebie ratificata de o autoritate superioara.
11. Fa pe prostul. Actioneaza cu viclenie.
12. Mai negociaza putin, chiar atunci cand vanzatorul crede ca v-ati inteles.
13. Comporta-te surprinzator. Reactioneaza diferit.
14. Cand il vezi derutat, ataca!
15. **Cere, ca sa nu ti se ceara.**

Tactici des aplicate de catre clienti

•Baiatul bun / baiatul rau

Baiatul rau ameninta si vocifereaza. Uneori pelaca din sala de negociere. Apare 'baiatul bun' care, parand deranjat de atitudinea colegului, incearca sa gaseasca o 'cale de compromis', facandu-te sa te simti mai confortabil si sa faci concesii.

•Autoritatea mai mare

inainte de terminarea negocierii, te anunta ca mai e un sef care trebuie consultat, ci care de fapt ia decizia.

•Cumparare ipotetica

Clientul iti cere cantitati mari de marfa, intrebandu-te cat anume discount ii dai. Chiar daca nu le cumpara, se asteapta ca sa ii dai discountul maxim pomenit.

•Expunerea informatiei despre concurentii tai

Ca si cum ti-ar face o favoare, iti povesteste despre conditiile pe care le are de la concurentii tai, cu intentia de a te determina sa ii dai aceleaasi conditii, sau conditii mai bune.

•Promisiuni in viitor

Clientul iti promite o afacere mai mare cu el, daca...

•Constrangeri de buget

Vrea sa-ti cumpere marfa, dar 'n-are buget'. Daca insa ii dai credit prelungit....

•Rontaiala

Cand sa faci inchiderea si sa cazi la pace, iti mai cere inca o conditie mica.

•Cereri absurde

Iti cere absolut imposibilul.

•Frecusul

Negocierea continua,.. continua,... pana cand te plictisesti.

•Fundatura

Iti da senzatia ca discutia nu poate merge mai departe, si nu v-ati inteles.

•Amenintarile

Te ameninta ca o sa lucreze cu concurenta, sau ca o sa te spuna sefului / patronului, sau ca o sa-ti pierzi slujba.

•Factorii fizici

Se foloseste de statura lui, de pozitia scaunului, iti pune lumina in fata, iti pune bete in roate ca sa nu-ti poti face prezentarea profesionist.

Ambuscade folosite des de clienti

•*"Mai intii oferta finala"* – spune o lista de cereri

•"*Du-ma la seful tau"*

•"Salamul feliat" – iti cere concesii minore, dar pe care ti le spune in timp

•"Colombo" – cererea din ceasul 12, se intoarce cand sa iesi pe usa si iti mai cere ceva

•"*Daca n-ar fi fost sefii"* – da vina pe sefiii lui

•"Lista neagra" – lista cu insatisfactiile legate de serviciul sau produsul tau

•"Cireasa de pe tort" – ofera mai multa vanzare pentru mai mult discount, dupa ce ai zis ca ' mai mult nu poti'

•"Falsa concesie" – o cerere initiala, inlocuita ulterior de una reala

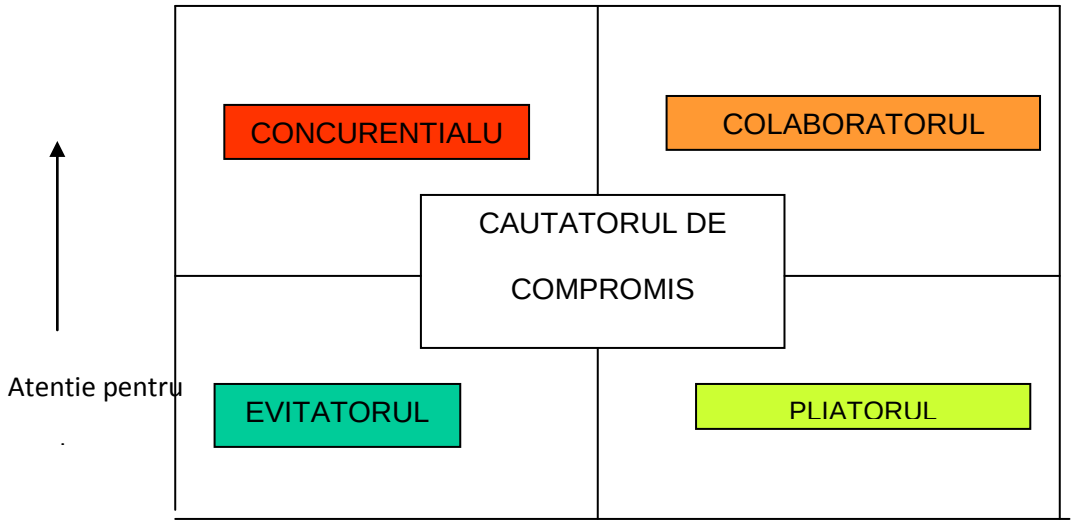
• Deliberatul "*Am inteles gresit"* – o cerere minora devine mai mult decat agreat initial

•"Grimasa" – Insatisfactie evidenta la auzul ofertei tale

Negocierea are succes atunci cand ambele parti castiga. Orice alta varianta in afara de <u>Castig – Castig</u>, nu functioneaza pe termen lung.

Multi clienti fac pe nebunii, tipa, se fac ca se enerveaza, refuza sa vorbeasca, te dau afara pe usa sau te tin in antecamera cu orele, sunt mitocani (calculat mitocani) sau joaca teatru: totul numai pentru ca sa te determine sa le dai conditii mai bune.

<u>4.2. STILURI DE NEGOCIERE</u>



CONCURENTIALUL Atentie la relatie	**COLABORATORUL**
•"Eu castig – tu pierzi" •Inflexibil in optiunea de a castiga si atinge telurile propuse Comportatment •Intimidare, voce tare •Accent pe rezultat – nu pe relatie •Gesturi agresive	•Abordare <u>de rezolvare a problemelor</u>, in interes reciporoc •Echilibrat intre rezultate si relatie •"Eu castig – tu castigi" •Ia in considerare nevoile si interesele tuturor partilor implicate •Flexibil si creativ Comportament

• Tactici de presiune • Denaturarea adevarului •Atac la persoana Simtatminte generate •Nu creaza angajament •Incredere diminuata • Furie, frustrare • Te simti 'escrocat' •Nu doresti sa mai lucrezi cu el	–Probeaza pentru nevoi si dorinte –Asculta activ – Atent cu tonul vocii – Vrea sa faca 'brainstorming' – Infrunta si compara diferentele – Rezolva problemele – Accepta standarde si criterii – DUR CU PROBLEMELE, FINUT CU OAMENII Sentimente generate – Esti dornic sa treci la treaba – Te simti raspunzator si dornic sa investesti – Esti satisfacut cu rezultatele obtinute – Esti dornic sa negociezi din nou cu el

CAUTATORUL DE COMPROMIS
•Imparte diferentele

–Vrea ca ambele parti sa castige ceva

–"Eu sunt om cu tine, tu esti om cu mine"

Comportament

– Face aranjamente cu schimb

– Inchide rapid

- Evita conflictele

Simtaminte generate

–Esti frustrat, nesatisfacut

– Ai oarecari indoieli cu privire la nivelul de incredere

– Tesimti oarecum 'manipulat'

EVITATORUL	**PLIATORUL / IMPACIUITORUL**
•Se fereste de problemele grele	•Accent pe relatie – nevoile si dorintele altora

•Rateaza intrarea in negociere •"Eu pierd – Tu pierzi" •Obiective, scopuri si nevoi neclare •Poate suprima sau ascunde emotiile Comportament •Nu se arata •Amana la infinit •Cand discuta, vrea o incheiere rapida •Pe tot parcursul procesului pare absent, iresponsabil Simtatminte generate •Esti confuz •Te simti frustrat •Te enerveaza si te face sa vorbesti si sa promiti diverse	•"Tu Castigi" •Problemele trase pe dreapta, amanate •Diferentele minimizate •Netezeste conflictele •Poate ascunde / suprima emotiile Comportament – Pasiv – Evita dificultatile – Cade la pace rapid – Denatureaza adevarul – Evita concluzia – O seama de zimbete – Raspunde rapid Sentiumente generate – Esti confuz – Nu ai incredere – Il percepi ca fiind 'slab'

4.3. TEHNICI DE NEGOCIERE

Negocierea se trateaza cu cooperare sau in aparare. Niciodata cu ostilitate. Exista un numar de tehnici care pot fi aplicate.

Exemple:

Tehnici cooperante**:**

•'Dar daca'

Orice intrebare / sugestie de tipul: *'dar daca...?'*, *'cum sa facem noi pentru ca sa...?'*

•Targuiala

1. Cazi de acord 'in principiu',
2. zici ca vrei sa dai ceva la schimb,
3. ceri o concesie la inceput,
4. si oferi ceva anume pentru acea concesie.

•Amana

'Lasam problema asta pe mai tarziu?'

•Recapituleaza

Recapituleaza pe rand toate intelegerile de pana atunci.

Pune in balanta realizarile cu problema ivita.

•Doneaza un rinichi

Recunoaste mai intai problema: '*Inteleg ca asta e important pentru tine.'*...(pauza) *'...dar pot sa spun ce inseamna asta pentru firma mea?'*

•Ofera alternative

'*Ce-ai zice daca...'*

•Cere ajutor

"Mi-e greu sa-i prezint asta sefului. Poti sa ma ajuti tu cu o idee, te rog frumos..."

•Noteaza, calculeaza, inregistreaza

Scrie tot ce ti se spune, constiincios. Apoi cere timp de gandire.

Tehnici de aparare

• Regulament, precedent, etica

'Aceasta cerere e impotriva politicii firmei noastre. Daca am face asta am crea un precedent, si ne-am trezi intr-o mare problema: ar trebui sa acceptam conditii similare si pentru alti clienti, pentru ca suntem o companie etica.'

•Arata simpatie, spune punctul tau de vedere, cere simpatie pentru punctul tau de vedere

'Inteleg ce simti. Eu insa sunt....(spune unde estin si ce poti tu sa faci*). Intelegi ce probleme mi-ai crea?'*

•Refuz (refuzul in 3 trepte)

1. *'Te inteleg. (...)*
2. *Insa mi-e greu sa accept. (...)*

3. *M-ar pune intr-o situatie fara iesire.'*

•Reexamineaza intelegerea precedenta

`*Uite ce-am facut pana aici. Sunt atatea realizari. Crezi ca merita...'*

•Tactici de intarziere

Cere pauze, sau lasa problemele pentru a fi discutate la sfarsit.

•Inchei-o

Atuinci cand simti ca nu mai poti face o intelegere din care sa castigi si tu, cere-ti scuze si pleaca. Revino in cateva zile cu o alta propunere.

•Critica constructiva

Mai intai zi-le pe cele bune,

apoi cele care 'te ingrijoreaza'.

La sfarsit ofera solutii.'

•'Mergem mai departe'

Mai intai afirmi sus si tare cum ca vrei sa continui,

apoi bagi stramba: `.. *dar fara sa mai discutam problema asta.'*

•Confirma, apoi zi ca te doare

' *Da, ai dreptate* (pauza). *Dar stii cat de greu e?'*

` (Numele clientului), *asta suna ca un ultimatum.*

Asta ma face sa nu ma simt asa de bine,

pentru ca am muncit asa de mult pentru ca sa facem asta impreuna, pana acum.'

5.5. RECAPITULARE

1. **Fa cat mai multi clienti.**
2. **Gaseste factorul de decizie.**
3. **Clientul e centrul universului (nu TU!).**
4. **Caracteristicile spun, beneficiile vand.**
5. **Planifica.**
6. **Fii pe faza.**
7. **Invinge FRICA.**
8. **Indrazneste.**
9. **Fii pozitiv.**
10. **Asuma-ti greselile.**
11. **Intreaba.**
12. **Povesteste.**
    FAPTE BENEFICII REZULTATE
13. **Cere.**
14. **Comunica.**
    OVT (OBTINE, VERIFICA, TRANSMITE)
15. **Inchide.**
16. **Ai rabdare.**
17. **Scrie.**